

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W CZASIE PANDEMII COVID-19

DOI: 10.33141/po.2021.7.01

Przegląd Organizacji, Nr 7(978), 2021, s. 3-11

www.przegladorganizacji.pl

Paweł Chlipała, Agnieszka Żbikowska

© Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 odcisnęła piętno na funkcjonowaniu gospodarki, działalności podmiotów rynkowych zarówno po stronie podaży, jak i popytu (Liu i in., 2021; Zinecker i in., 2021). Wystąpienie niespodziewanych zmian w makrootoczeniu zmusza przedsiębiorstwa do podjęcia działań dostosowawczych do nowej sytuacji, rozważenia zmian przyzwyczajzeń, nawyków, utartych form działania. Jednym z kluczowych czynników kształtujących otoczenie przedsiębiorstw są zachowania konsumentów. Nabywanie, użytkowanie i pozbywanie się produktów ulega zmianom po wpływie różnych bodźców, jednak stan epidemiologiczny spowodowany wirusem COVID-19 jest kryzysem na niespotykaną dotąd skalę, który z powodu globalizacji umożliwiającej łatwe i szybkie przemieszczanie się ludzi (co sprzyjało rozprzestrzenianiu się choroby) znacząco wpłynął na zachowania i postawy konsumenckie. Stało się to przyczynkiem podjęcia badań na temat zachowań konsumenckich w czasie pandemii COVID-19.

Celem badań było określenie, w jakim stopniu stan pandemii spowodowanej COVID-19 zmienił zachowania polskich konsumentów. Zidentyfikowano bowiem lukę badawczą w tym zakresie. Dostępne badania, jak wskazano w przeglądzie literatury, mają charakter przyczynkowy i nierperezentatywny. Postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jak zmieniły się zwyczaje gospodarstw domowych w zakresie nabywania produktów z różnych kategorii?
2. Jak zmienił się sposób (miejsce) dokonywania zakupów?
3. Czy obawy przed koronawirusem zmieniły sposób nabywania i użytkowania produktów?
4. Jak zmieniły się postawy wobec konsumpcji?

Poniżej przedstawiono hipotezy, których weryfikacja została zawarta w części empirycznej:

H1. Kategoria nabywanych produktów determinuje skalę zmian konsumpcji.

H2. Istnieje zależność między miejscem dokonywania zakupów a odczuwaniem obaw przed pandemią.

H3. Istnieje zależność między rezygnacją z zakupów i przekładaniem ich na przyszłość a odczuwaniem obaw przed pandemią.

H4. Istnieje zależność między cechami demograficznymi (płcią, wiekiem, wykształceniem) respondentów a skłonnością do refleksji nad konsumpcją.

Przegląd literatury przedmiotu

Większość z dostępnych wyników badań poświęconych zachowaniom konsumentów wynikających z pojawienia się pandemii dotyczy okresu pierwszych kilku miesięcy od jej wybuchu. Obejmują one wybrane aspekty zachowań w ramach zakupów różnych kategorii produktowych. Wyniki badań prowadzonych we wczesnym okresie pandemii wskazywały, że konsumenci zmienili swoje zachowania i gwałtownie zwiększyli zakupy niektórych produktów (Aydinlioğlu, Gencer, 2020; Islam i in., 2020; Laato i in., 2020). Jak wskazują M. Loxton i inni (2020), konsumenci w pierwszych miesiącach epidemii zachowywali się podobnie jak w czasie wcześniejszych kryzysów, np. w okresie kryzysu finansowego w latach 2007–2009 – w panice wykupywali produkty, ograniczali wydatki na dobra wybieralne i podejmowali swoje decyzje w oparciu o doniesienia mediów.

V. Borsellino i inni (2020) dokonali syntezy badań nad wpływem pandemii koronawirusa na jej wczesnych etapach na zachowania związane z nabywaniem żywności. W początkowym okresie pandemii charakterystyczne dla większości konsumentów były wzmożone zakupy i robienie zapasów spowodowane strachem i niepewnością. Po oswojeniu się z sytuacją nawyki zakupowe stały się w dużej mierze zróżnicowane i determinowane przez postawy w stosunku do COVID-19, osobiste doświadczenia, status ekonomiczny i wiele innych. Równoległe z pandemią wzrosło zainteresowanie kuchnią domową, zakupami u lokalnych dostawców, kupowaniem żywności przez Internet, a także nabywanie zdrowej żywności (pomimo obaw o przyszłe dochody) oraz ograniczenie marnotrawstwa (Borsellino i in., 2020). Prowadzone w skali regionalnej, w różnych krajach świata, badania potwierdziły przedstawione powyżej wyniki. Konsumenci bardziej racjonalnie podchodzili do swoich wydatków, przeznaczając pieniądze głównie na zakup produktów spożywczych i artykułów niezbędnych do prowadzenia gospodarstwa domowego, ograniczając jednocześnie zakupy dóbr wybieralnych (Hacıoğlu Hoke i in., 2020; KPMG International, 2020; Liu i in., 2020; Stanciu i in., 2020). Badania prowadzone we Włoszech wskazały, że tamtejsi konsumenci w początkowej fazie pandemii zwiększyli zakupy zdrowej żywności, takiej jak owoce i warzywa, jednocześnie jednak wzrosła sprzedaż przekąsek i słodczy (Fanelli, 2021).

Interesujące dane dotyczące zmian postaw i zachowań konsumenckich zaprezentowała agencja PwC (2020). Badania dotyczyły konsumentów wielkomiejskich, a więc najbardziej podatnych na trendy globalizacyjne. W świetle badań odnotowano zmiany wzorców konsumpcji w wielu aspektach: nabywania w sklepach spożywczych, korzystania z usług w sferze rozrywki, opieki zdrowotnej itd. Konsumenty coraz większą uwagę zwracają na relację ceny do jakości, poszukując najwyższej użyteczności. Jest to spowodowane ograniczaniem wydatków i spadkiem optymizmu konsumenckiego. Zanotowano spadki zakupów odzieży i obuwi, sprzętu sportowego i rekreacyjnego, zakupów w restauracjach. Stwierdzono symptomy odwrotu od tradycyjnych form aktywności i rozrywki, np. korzystanie z mediów społecznościowych częściej niż przed pandemią (PwC, 2020).

Zmiany zachowań konsumentów wynikały przede wszystkim z dwóch przesłanek. Pierwszą z nich były decyzje władz poszczególnych krajów. Nowe regulacje wpływały bowiem na ograniczenie funkcjonowania placówek handlowych, jak też na możliwości przemieszczania się oraz swobodnego dokonywania zakupów przez konsumentów (Aziewicz, 2020, s. 178). Drugą przyczyną zmian były strach i obawy wywołane przez sytuację kryzysową, w której nagle znaleźli się konsumenci. Jak wskazuje D. Oana (2020, s. 86), zachowania konsumentów podlegają znacznym zmianom w obliczu kryzysów i wiążą się z oceną ryzyka i negatywnych konsekwencji konkretnych decyzji konsumenckich. Zachowania konsumentów stają się zatem bardziej przemyślane, decyzje o zakupie produktów są podejmowane z perspektywy użyteczności, jaką może dać konsumowane dobro.

W literaturze polskiej znaleźć można badania o charakterze pilotażowym i niereprezentatywnym (Gorzelań-Dziadkowiec, 2020; Samuk, Sidorowicz, 2020). Pozwalają one jednak dostrzec symptomy zmian w strukturze wydatków (ograniczenie zakupów odzieży i obuwi), zwiększoną aktywność zakupową on-line oraz wykorzystanie w procesie zakupowym komunikatorów internetowych. Stwierdzono zmianę w postawach konsumentów: rosnące znaczenie odpoczynku, relaksu, zdrowego trybu życia. Na łamach czasopisma „Przeгляд Organizacji” nie publikowano dotychczas wyników badań zachowań konsumentów w świetle COVID-19, rozważano natomiast kwestie trwałości zmian zachowań pod wpływem modyfikacji działalności marketingowej przedsiębiorstw i zwyczajów nabywców (Brzeziński, 2020). Autor przywoływanego artykułu postawił tezę, iż obserwowane w czasie pandemii zmiany będą miały charakter trwałe.

Metoda badawcza

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze w listopadzie i grudniu 2020 roku przeprowadzono internetowe badanie ankietowe¹. Badanie zostało przeprowadzone na kwotowo dobranej próbie 750 respondentów. Dobór oparto na rozkładach populacji według Głównego Urzędu Statystycznego ze względu na płeć, wiek (18–65 lat) i wykształcenie respondentów (GUS, 2017; GUS, 2020).

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety zawierający 28 pytań zamkniętych, w których zastosowano nominalne i porządkowe skale pomiarowe. Pierwsza grupa pytań dotyczyła oceny obecnych i przyszłych nastrojów konsumenckich związanych z sytuacją gospodarczą kraju, sytuacją materialną respondentów, z ich wydatkami i oszczędnościami. Druga grupa pytań odnosiła się do potencjalnych zmian w ilości i częstotliwości konsumpcji dóbr spożywczych, dóbr trwałych i usług oraz sposobów ich nabywania i konsumowania. W kwestionariuszu ankiety wykorzystano również metryczkę, w której respondenci – oprócz powszechnie wskazywanych informacji (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) – określali swoje cechy osobowościowe, stosunek do pandemii COVID-19 i deklarowali, czy bliskie im osoby ciężko przechodziły chorobę wywołaną koronawirusem. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu przedstawiono wyniki badań obejmujące drugą grupę pytań.

W badaniu zależności między zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona.

Szczegółową charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

Wyniki badań

B adani wskazali, w jakim zakresie w czasie pandemii zmieniły się zakupy różnych kategorii produktów (tab. 2). W przypadku większości grup produktowych zmiany wielkości zakupów można uznać za nieznaczne, a respondenci najczęściej twierdzili, że w czasie pandemii kupują tyle samo co przed pandemią. Widoczna zmiana nastąpiła w zakupach odzieży i obuwi – ponad połowa badanych (odpowiednio 61,9% i 56,5%) zmniejszyła zakupy tych artykułów. Warto jednak zwrócić uwagę, że około 1/4 respondentów zadeklarowała, że w ich gospodarstwach domowych kupuje się więcej owoców, warzyw oraz środków higieny osobistej i środków czystości. Ten wzrost można tłumaczyć troską o zdrowie, owoce i warzywa są bowiem ważnymi składnikami zdrowej diety (która może wspomagać odporność). Jednocześnie mydło czy środki dezynfekujące pozwalają bardziej skutecznie pozbywać się wirusów. Dodatkowo znaczna część badanych stwierdziła, że kupują więcej produktów, takich jak: mąka, kasze, ryż czy makaron. Są to jednocześnie te produkty, których zapasy od początku pandemii stale gromadzi 2/3 badanych gospodarstw domowych. Około 1/3 gospodarstw kupowała na zapas także przetwory i konserwy, środki higieny osobistej i papier toaletowy, ale czyniła to tylko w pierwszych miesiącach pandemii.

W trakcie pandemii odnotowano spadek korzystania z usług (tab. 3). W dużej mierze wynikało to z ograniczeń wprowadzonych przez rząd, który nakazał zamknięcie wielu podmiotów świadczących usługi. Nie dziwi zatem ograniczenie korzystania z basenów, siłowni, kin i teatrów czy wizyt w restauracjach. Mimo że wiele z nieczynnych restauracji oferowało posiłki na wynos, konsumenci w zasadzie także w tym przypadku ograniczyli zakupy (co dodatkowo uzasadnia bardzo trudną sytuację lokali gastronomicznych). Ograniczenie w korzystaniu z taksówek mogło

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (n=750)

Zmienna	Wartość zmiennej	% wskazań
Płeć	Kobieta	50,1
	Mężczyzna	49,9
Wiek	18 – 25 lat	12,5
	26 – 35 lat	21,9
	36 – 45 lat	24,5
	46 – 55 lat	18,9
	56 – 65 lat	22,1
Wykształcenie	Podstawowe	0,9
	Zawodowe	0,7
	Gimnazjalne	0,8
	Średnie	21,2
	Wyższe licencjackie/inżynierskie	12,9
	Wyższe magisterskie	63,5
Miejsce zamieszkania	Wieś	24,1
	Miasto poniżej 10 000 mieszkańców	2,7
	Miasto od 50 001–100 000 mieszkańców	3,5
	Miasto od 10 000–50 000 mieszkańców	10,3
	Miasto od 100 001–500 000 mieszkańców	16,0
	Miasto powyżej 500 000 mieszkańców	43,5
Liczba osób w gospodarstwie domowym	Jedna	13,2
	Dwie	32,1
	Trzy	19,5
	Cztery	24,4
	Pięć	8,1
	Sześć	1,3
	Siedem	1,2
	Osiem	0,1
Ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego	Bardzo zła	0,5
	Zła	2,3
	Przeciętna	30,8
	Dobra	47,1
	Bardzo dobra	19,3
Stosunek do pandemii COVID-19	W ogóle się jej nie obawiam	7,3
	Raczej się jej nie obawiam	16,0
	Trudno powiedzieć	10,5
	Raczej się jej obawiam	47,3
	Bardzo się jej obawiam	18,8
Ciężki przebieg choroby wywołanej COVID-19 u osób z najbliższego otoczenia	Nie	65,4
	Tak	38,5
	Nie wiem	5,1

Źródło: opracowanie własne



Tabela 2. Zakupy poszczególnych rodzajów produktów nabywanych przez gospodarstwa domowe od początku pandemii COVID-19 (% wskazań)

Rodzaj produktu	Kupuje się mniej	Kupuje się tyle samo	Kupuje się więcej	W ogóle nie kupuje się
Pieczycwo	15,5	71,7	9,7	3,1
Produkty sypkie, np. mąka, kasza, ryż, makaron	5,87	65,7	27,2	1,2
Przetwory i konserwy	14,4	57,1	14,4	14,1
Mrożonki	12,9	62,3	13,1	11,7
Mięso i wędliny	23,3	59,7	10,3	6,7
Tłuszcze, np. masło, margaryna, olej	8,1	81,1	9,6	1,2
Nabiał	7,7	76,4	14,0	1,9
Owoce	11,5	62,1	25,7	0,7
Warzywa	7,9	64,0	28,0	0,1
Słodycze	30,8	42,7	17,1	9,5
Woda butelkowana	10,5	52,1	16,3	21,1
Napoje bezalkoholowe inne niż woda, np. soki, napoje gazowane	17,6	52,8	7,7	21,9
Alkohole	23,6	41,5	14,7	20,3
Środki higieny osobistej, np. mydło, szampon	3,6	73,3	22,7	0,4
Środki czyszczące	4,3	72,9	21,9	0,9
Odzież	61,9	24,9	3,9	9,3
Obuwie	56,5	30,8	2,4	10,3

Źródło: opracowanie własne

wynikać zarówno ze zmniejszonych potrzeb przemieszczania się respondentów (np. z powodu pracy wykonywanej zdalnie), jak i z obaw przed zarażeniem koronawirusem. Zamknięcie w domu, brak możliwości spotkań towarzyskich czy też wypełnianie obowiązków służbowych on-line były przyczyną rezygnacji z usług pralni chemicznych.

Wybuch pandemii wpłynął na realizację planów związanych z zakupem dóbr trwałego użytku oraz usług (tab. 4). W trakcie pandemii blisko 1/4 respondentów zakupiła sprzęt RTV lub artykuły gospodarstwa domowego, mimo że wcześniej nie planowali takich zakupów. Może się to wiązać przede wszystkim z koniecznością pracy zdalnej i posiadania odpowiedniego sprzętu komputerowego, ale też z zapewnieniem sobie przez konsumentów rozrywki we własnym zakresie. Należy przypuszczać, że więcej wolnego czasu, niemożność korzystania z oferty kin czy teatrów zachęciły konsumentów do nabycia urządzeń pozwalających na wygodniejsze, zdalne korzystanie z dóbr kultury. Rezygnacja z wcześniej planowanego zakupu szczególnie widoczna jest w przypadku usług turystycznych – ponad 45% badanych zaniechało wyjazdów turystycznych.

Pandemia wpłynęła znacząco na sposób dokonywania zakupów. Ponad 43% badanych zadeklarowało, że w czasie pandemii częściej niż przed wybuchem epidemii kupują przez Internet produkty niespożywcze (tab. 5). Niewielka część konsumentów (blisko 15%) zwiększyła również częstotliwość zakupów produktów spożywczych w Internecie.

Jednocześnie duża grupa badanych, ponad 40%, podczas epidemii częściej zaopatrywała się w produkty spożywcze w pobliżu miejsca zamieszkania (rys. 1). Natomiast zwiększone zakupy w marketach budowlanych, relacjonowane przez media na początku pandemii w Polsce (Onet.pl, 2020), nie znalazły odzwierciedlenia w wynikach badań. Zwiększoną częstotliwość wizyt w sklepach z materiałami budowlanymi zadeklarowało niespełna 7% respondentów.

Należy zauważyć, że wzrost częstotliwości dokonywania zakupów przez Internet istotnie zależał od dwóch zmiennych:

- wystąpienia wśród rodziny lub przyjaciół respondenta ciężkich przypadków zachorowań spowodowanych COVID-19 ($\chi^2 = 15,4836$, $df = 8$, $p = 0,05$),
- obaw wobec pandemii ($\chi^2 = 51,60638$, $df = 16$, $p = 0,0001$).

Zarówno choroba bliskich, jak i strach przed pandemią statystycznie zwiększały prawdopodobieństwo częstszego dokonywania przez badanych zakupów w Internecie w czasie epidemii (dotyczyło to obu grup produktów). Robienie sprawunków spożywczych w pobliżu domu również zależało od stopnia obaw związanych z zachorowaniem na COVID-19 ($\chi^2 = 21,45256$; $df = 12$, $p = 0,0441$): im większy był strach badanych, tym statystycznie częściej respondenci decydowali się na zakupy blisko miejsca zamieszkania.

Tabela 3. Częstotliwość korzystania z wybranych usług w okresach przed i w czasie pandemii (% wskazań)

Rodzaj usługi	Okres*	W ogóle nie korzystałam/-em	Korzystałam/em				
			rzadziej niż 1 raz na 3 miesiące	1 raz na 2-3 miesiące	1 raz na miesiąc	2, 3 razy na miesiąc	częściej niż 3 razy na miesiąc
Basen, fitness lub siłownia	a	36,7	9,7	8,0	6,3	7,7	31,6
	b	79,2	4,4	2,5	1,9	4,5	7,5
Fryzjer	a	9,5	16,5	32,1	37,5	3,7	0,7
	b	24,7	23,7	26,8	22,8	1,7	0,3
Kino lub teatr	a	11,6	27,7	28,4	18,9	9,5	3,9
	b	84,4	9,7	3,6	1,9	0,3	0,1
Posiłek z restauracji na wynos lub z dostawą	a	15,7	12,9	8,7	16,7	23,6	22,4
	b	24,0	9,7	8,7	16,3	15,9	25,5
Pralnia chemiczna	a	62,9	23,7	6,8	4,8	1,6	0,1
	b	84,4	7,3	5,6	2,4	0,3	0
Przejazd taksówką	a	44,5	17,5	10,5	9,3	11,2	6,9
	b	67,9	11,9	8,5	4,8	3,2	3,7
Wizyta w restauracji	a	10,0	12,3	13,6	18,4	26,9	18,8
	b	60,3	14,3	10,3	8,1	3,7	3,3

* a - przed pandemią, b - w czasie trwania pandemii
Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Nabywanie dóbr trwałego użytku i usług w czasie pandemii (% wskazań)

Rodzaj produktu	Zakupiono, chociaż nie planowano	Zrezygnowano z zaplanowanego zakupu
Materiały budowlane	9,7	3,7
Meble	8,9	6,5
Rower	4,9	4,0
Samochód	3,7	8,8
Sprzęt ogrodniczy	6,9	2,1
Sprzęt RTV lub AGD	23,2	9,2
Usługa edukacyjna (kurs, szkolenie)	1,4	11,1
Usługa turystyczna (pobyt z noclegiem poza miejscem zamieszkania)	8,1	45,1
Usługa ubezpieczeniowa (dodatkowe ubezpieczenie zdrowotne, na życie)	4,5	1,2

Źródło: opracowanie własne

Duża grupa konsumentów (blisko 43%) wskutek pandemii częściej decydowała o odłożeniu zakupów na później (tab. 6). Jednocześnie podobny odsetek badanych kupował dobra lub usługi z pobudek altruistycznych, by wesprzeć producentów lub sprzedawców. Inne zachowania prospołeczne konsumentów nie uległy istotnym zmianom.

Odkładanie zakupów na później jest również silnie związane z obawami wobec pandemii ($\chi^2 = 21,65474$, $df = 12$, $p = 0,04158$) – osoby, które bardziej boją się

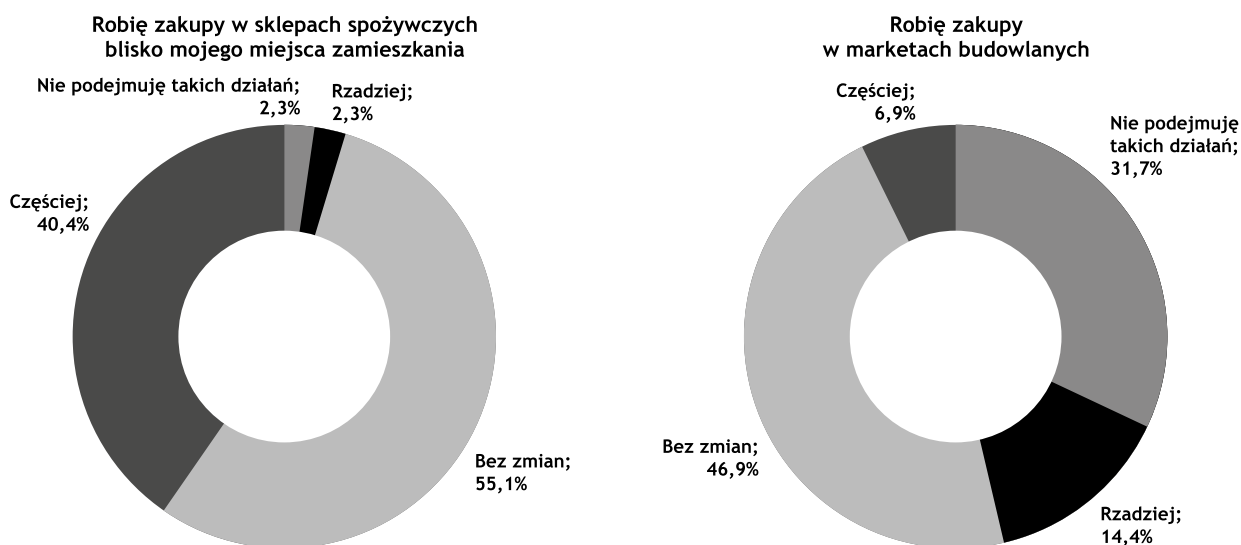
choroby, częściej rezygnują z zakupów przekładając je na przyszłość.

Respondenci określili swoje podejście do nabywania dóbr w czasie pandemii (tab. 7). Warto podkreślić, że znaczna część badanych (ponad 70%), w związku z pojawieniem się koronawirusa, oddawała się refleksji nad problemem nadmiernego konsumowania dóbr. Co drugi badany zadeklarował, że po wygaśnięciu pandemii będzie nabywać mniej produktów niż przed nią.

Tabela 5. Sposób i częstotliwość nabywania produktów przez Internet (% wskazań)

Wyszczególnienie	Produkty spożywcze	Produkty niespożywcze
Nie kupowałam/em i nie kupuję przez Internet	59,9	9,2
Zacząłam/em kupować przez Internet dopiero w czasie pandemii	6,8	3,3
Kupowałam/em przez Internet przed pandemią, a w czasie pandemii kupuję rzadziej niż przed pandemią	5,2	6,7
Kupowałam/em przez Internet przed pandemią i w czasie pandemii kupuję tak samo często jak przed pandemią	13,5	37,1
Kupowałam/em przez Internet przed pandemią, a w czasie pandemii kupuję częściej niż przed pandemią	14,6	43,7

Źródło: opracowanie własne



Rys. 1. Częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Postępowania konsumentów w czasie pandemii COVID-19 w odniesieniu do okresu sprzed pandemii (% wskazań)

Wyszczególnienie	Nie podejmuję takich działań	Rzadziej	Bez zmian	Częściej
Rezygnuję z zakupów i odkładam je na później	11,3	2,9	43,2	42,5
Kupuję głównie po to, aby wesprzeć sprzedawcę lub producenta	21,5	2,3	33,3	42,9
Wyrzucam przeterminowane, niezjedzone produkty spożywcze	22,4	16,8	56	4,8
Dzielę się lub oddaję niewykorzystane produkty innym	29,1	2,1	56,4	12,4

Źródło: opracowanie własne

Deklaracje redukcji przyszłej konsumpcji są proporcjonalne do obaw respondentów ($\chi^2 = 31,61359$, $df = 12$, $p = 0,00159$). Wyższy poziom obaw skłania polskich konsumentów do częstszych rozmyślań nad nadmierną konsumpcją ($\chi^2 = 32,98750$, $df = 12$, $p = 0,00097$) oraz ograniczenia obecnej konsumpcji. Badani dostrzegają, że dążenie do zmniejszenia konsumpcji jest dla nich korzystne, dlatego zamierzają przenieść zakupy na przyszłość. Kobiety częściej niż mężczyźni są zwolenniczkami redukcji konsumpcji po ustaniu pandemii ($\chi^2 = 19,76397$, $df = 3$, $p = 0,00019$).

Istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy skłonnością do refleksji nad konsumpcją a wiekiem badanych ($\chi^2 = 37,82663$, $df = 12$, $p = 0,00016$). Grupą najczęściej rozmyślającą nad skutkami nadmiernej konsumpcji, ograniczającą konsumpcję obecnie i deklarującą ograniczyć ją w przyszłości, są osoby w wieku od 26 do 55 lat. Zarówno młodszy (18–25 lat), jak i starsi (56–65) przejawiali mniejszą skłonność do ograniczania konsumpcji. Może to być spowodowane możliwościami nabywczymi – nieco bardziej ograniczonymi

Tabela 7. Refleksje konsumentów nad nabywaniem dóbr w czasie pandemii (% wskazań)

Czy zgadza się Pan/i z twierdzeniem:	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
W czasie pandemii nasze gospodarstwo domowe żyje oszczędniej – ograniczamy konsumpcję	6,5	39,6	42	11,9
W sytuacji pandemii warto odłożyć zakupy inwestycyjne (mieszkanie, samochód) na później	5,5	30	41,2	23,3
W czasie pandemii zastanawiałem/am się nad problemem nadmiernego nabywania i spożywania dóbr	8,3	19,9	42,3	29,6
Po wygaśnięciu pandemii będę kupował/a mniej dóbr niż przed pandemią	8,1	40,7	40,7	10,5

Źródło: opracowanie własne

wśród najmłodszych i najstarszych badanych. Widać bowiem istotną zależność między wiekiem respondentów a oceną ich sytuacji materialnej ($\chi^2 = 48,10371$, $df = 24$, $p = 0,00245$) – najmłodszy i najstarszy oceniają tę sytuację najgorzej.

Podsumowanie

Wnawiązaniu do postawionego problemu oraz pytań badawczych należy zauważyć, że pandemia spowodowana COVID-19 wpłynęła na zmiany zachowań nabywczych konsumentów w zakresie wielkości zakupów niektórych kategorii produktowych, miejsca dokonywania zakupów, postaw wobec konsumpcji. Zmiany zachowań nie dokonywały się jednak w sposób diametralny, gdyż tylko w 2 z 17 kategorii produktów szybko rotujących nastąpiły istotne zmiany ilości zakupywanych produktów. W kategorii konsumpcji usług zmiany były bardziej widoczne; wynikały one jednak w dużej mierze z ograniczeń nałożonych przez państwo (zamknięcie restauracji, kin czy klubów fitness). Postępowanie konsumentów w czasie pandemii COVID-19 w odniesieniu do okresu sprzed pandemii w zakresie dzielenia się i pozbywania się nieskonsumowanych produktów nie uległo istotnym zmianom. Jednak w obszarze ograniczania konsumpcji oraz nabywania, by wesprzeć sprzedawców lub producentów, zmiany są widoczne.

Znaczące zmiany konsumpcji nastąpiły w nielicznych grupach asortymentowych, co potwierdza hipotezę H1. Jedynie w zakresie dwóch kategorii produktowych – odzieży i obuwiu – konsumenci znacząco ograniczyli zakupy (odpowiednio 62% i 57% badanych). Respondenci w czasie pandemii nie zmienili znacząco ilości nabywanych produktów, takich jak: pieczywo, produkty sypkie, przetwory i konserwy, mrożonki, mięso i wędliny, nabiał, owoce i warzywa, woda i napoje, środki higieny osobistej oraz środki czyszczące.

Zaobserwowano zmiany miejsca dokonywania zakupów. Blisko połowa respondentów w czasie pandemii częściej kupowała w Internecie produkty niespożywcze. Zwiększyła się również częstotliwość dokonywania zakupów w sklepach spożywczych blisko miejsca zamieszkania badanych. Obawa przed pandemią w znaczącym stopniu

określa sposób dokonywania zakupów. Istnieje zależność między nabywaniem w sieci a odczuwaniem strachu przed pandemią, co potwierdza hipotezę H2. Jednocześnie badania dowiodły znaczenia obaw przed koronawirusem dla zachowań konsumentów. Wyniki badań pozwoliły bowiem potwierdzić także hipotezę H3 wskazującą na istnienie zależności między lękiem konsumentów a rezygnacją z zakupów i odkładaniem ich na przyszłość.

Istnieje częściowa zależność między cechami demograficznymi respondentów a skłonnością do refleksji nad konsumpcją, co nie pozwala potwierdzić hipotezy H4. Zależność ta bowiem była widoczna w przypadku płci i wieku, natomiast nie występowała w odniesieniu do wykształcenia.

Zmiany w konsumpcji produktów spożywczych w Polsce nie w pełni pokrywają się ze zmianami zaobserwowanymi w innych krajach. Zwiększone spożycie warzyw i owoców widoczne było, podobnie jak w naszym kraju, we Włoszech (Scarmozzino, Visioli, 2020), w Katarze (Hassen i in., 2020), w Chinach (Li i in., 2020), wśród nastolatków z Hiszpanii, Brazylii, Chile i Kolumbii (Ruiz-Roso i in., 2020). Chociaż warto tu zauważyć, że zmalał popyt na łatwo psujące się owoce i warzywa, a ich miejsce zajęły takie produkty rolne, jak jabłka czy marchewki (Borsellino i in., 2020). Zagraniczni konsumenci jako przyczynę zwiększonej konsumpcji jarzyn i owoców podawali potrzebę bardziej zdrowego odżywiania i wzmacniania systemu odpornościowego.

Jednak równocześnie we Włoszech znacząco wzrosło spożycie słodczy – 42,5% badanych wskazało, że konsumuje więcej słodkości (Scarmozzino, Visioli, 2020). Natomiast polscy konsumenci zdecydowali się na zwiększoną konsumpcję słodczy znacznie rzadziej – takie zachowania zadeklarowało jedynie 17% respondentów. Natomiast w odróżnieniu od Włochów polscy konsumenci w czasie pandemii spożywali więcej alkoholu niż przed pojawieniem się koronawirusa. Różnice te wynikają z odmiennych wielkości spożycia słodczy i alkoholu w ogóle. Polacy jedzą mniej słodczy niż Włosi (KPMG, 2014), ale piją więcej alkoholu (OECD, 2021).

Zmiany w sposobie dokonywania zakupów spożywczych odróżniają polskich konsumentów od nabywców z innych krajów. Przykładowo w Chinach odsetek



konsumentów kupujących żywność w lokalnych, małych sklepach wzrósł nieznacznie, a w supermarketach zlokalizowanych w najbliższej okolicy znacząco spadł – o prawie 20 p.p. (Li i in., 2020). Natomiast w Polsce znacząco wzrosła częstotliwość dokonywania zakupów w sklepach spożywczych blisko miejsca zamieszkania.

W Stanach Zjednoczonych wartość zakupów spożywczych dokonywanych on-line wzrosła w pierwszym okresie pandemii o ponad 100% (Piek, 2020). W Polsce niewielki odsetek badanych zadeklarował, że częściej kupował żywność w sieci. W dużej mierze wiąże się to ze słabszą ofertą sklepów spożywczych dostępną na polskim rynku.

W badaniach prowadzonych przez Accenture (2020) w 15 krajach i obejmujących ponad 3 tysiące respondentów aż 2/3 badanych wskazało, że ograniczenie marnowania żywności jest dla nich priorytetem. W przypadku większości polskich konsumentów zabrakło takich deklaracji, choć znaczący odsetek z nich rozmyśla nad nadmierną konsumpcją.

Zidentyfikowane zmiany zachowań konsumentów wskazują na szanse dla przedsiębiorstw oferujących produkty spożywcze. Niewykorzystanym obszarem możliwości jest sprzedaż żywności za pośrednictwem Internetu. Relatywnie niewielka grupa badanych w czasie pandemii zwiększyła częstotliwość nabywania produktów spożywczych w sieci. Było to znacząco mniej niż w przypadku produktów niespożywczych. Dostosowanie oferty i właściwa komunikacja z konsumentami mogłyby zmienić te proporcje.

Sfera komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest ważnym obszarem praktycznych implikacji wyników badań. Należy zwrócić szczególną uwagę na sposoby i treść argumentacji wykorzystywane w przekazach komunikacyjnych: położenie akcentu na argumentację racjonalną oraz skoncentrowanie się na kwestiach odpowiedzialnej konsumpcji. Odkładanie zakupów na później, refleksja nad problemem nadmiernego nabywania i spożywania dóbr oraz deklaracje konsumentów, że po ustaniu pandemii będą kupować mniej, mogą wymagać od przedsiębiorstw bardziej racjonalnych argumentów w dialogu z klientami. Czas spędzony przez konsumentów na przemyśleniach i zastanawianiu się nad tym, co i dlaczego kupują, może wskazywać, że ich przyszłe decyzje będą bardziej racjonalne. Przedsiębiorstwa mogą zatem w komunikacji marketingowej poruszać wątki społecznej odpowiedzialności i zrównoważonej konsumpcji.

Dokonując identyfikacji zakresu zmian zachowań konsumentów w czasie pandemii COVID-19, należy wskazać ograniczenia badań. Przeprowadzono je na grupie osób w wieku 18–65 lat, co zawęża możliwości wykorzystania przedstawionych wyników. Z uwagi na sytuację pandemiczną zrealizowano internetowe badania ankietowe, co utrudniło dotarcie do starszych respondentów. Przeprowadzone badania nie dają więc odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie zmieniły się zachowania konsumentów powyżej 65 roku życia. Należy też podkreślić, że badania prowadzono pod koniec 2020 roku, zanim nadeszła trzecia fala pandemii, ale też przed rozpoczęciem szczepień przeciw COVID-19. Nie można zatem wykluczyć, że czynniki te wpłynęły dodatkowo na zmiany zachowań konsumpcyjnych.

dr hab. Paweł Chlipała, prof. uczelni
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości
ORCID: 0000-0003-2496-8617
e-mail: Pawel.Chlipala@uek.krakow.pl

dr hab. Agnieszka Żbikowska, prof. uczelni
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości
ORCID: 0000-0003-4216-1817
e-mail: Agnieszka.Zbikowska@uek.krakow.pl

Przypis

- 1) Projekt finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022, nr projektu: 021/RID/2018/19, kwota finansowania: 11 897 131,40 zł.

Bibliografia

- [1] Accenture (2020), *How COVID-19 will Permanently Change Consumer Behavior*, https://www.accenture.com/_acn-media/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf, access date: 26.06.2021.
- [2] Aydınhoğlu Ö., Gencer Z.T. (2020), *Let Me Buy before I Die! A Study on Consumers' Panic Buying Behaviours during the COVID-19 Pandemic*, „Electronic Turkish Studies”, Vol. 15, No. 6, pp. 139–154.
- [3] Aziewicz A. (2020), *Zachowania konsumentów w Chinach w warunkach epidemii COVID-19*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej”, Nr 17, s. 174–185.
- [4] Borsellino V., Kaliji S.A., Schimmenti E. (2020), *COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns*, „Sustainability”, Vol. 20, No. 12, pp. 1–26.
- [5] Brzeziński S. (2020), *Marketing jako proces tworzenia wartości w dobie pandemii COVID-19*, „Przeгляд Organizacji”, Nr 6, s. 9–14.
- [6] Fanelli R.M. (2021), *Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the COVID-19 Pandemic*, „Foods”, Vol. 10, No. 169, pp. 1–16.
- [7] Garner T.I., Safir A., Schild J. (2020), *Changes in Consumer Behaviors and Financial Well-being during the Coronavirus Pandemic: Results from the U.S. Household Pulse Survey*, „Monthly Labor Review”, December, pp. 1–19.
- [8] Gorzelany-Dziadkowiec M. (2020), *Zmiany zachowań konsumentów w dobie COVID 19*, „Problems of Economics and Law”, Nr 5, s. 1–15.
- [9] GUS (2017), *Życie kobiet i mężczyzn w Europie. Portret statystyczny*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/inne-opracowania-zbiorcze/zycie-kobiet-i-mezczyzn-w-europie-portret-statystyczny;27,1.html>, data dostępu: 25.10.2020 r.
- [10] GUS (2020), *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym (stan w dniu 30.06.2020)*,

- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-ludnosci-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-stan-w-dniu-30-06-2020,6,28.html>, data dostępu: 25.10.2020 r.
- [11] Hacıoglu Hoke S., Känzig D., Surico P. (2020), *Consumption in the Time of COVID-19: Evidence from UK Transaction Data*, Centre for Economic Policy Research, London.
- [12] Hassen B.T., el Bilali H., Allahyari M.S. (2020), *Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar*, „Sustainability”, Vol. 12, No. 6973, pp. 1–18.
- [13] Islam T., Pitafi A.H., Arya V., Wang Y., Akhtar N., Mubarik S., Xiaobei L. (2021), *Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-country Examination*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 59, pp. 1–13.
- [14] KPMG (2014), *Rynek słodczy w Polsce*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/12/pl-Rynek-slodczy-w-Polsce-2014-online-secured.pdf>, data dostępu: 27.06.2021 r.
- [15] KPMG International (2020), *Consumers and the New Reality*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2020/07/raport-kpmg-international-consumers-and-the-new-reality.html>, access date: 24.11.2020.
- [16] Laato S., Islam A.K.M.N., Farooq A., Dhir A. (2020), *Unusual Purchasing Behavior during the Early Stages of the COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 57, pp. 1–12.
- [17] Li J., Hallsworth A.G., Coca-Stefaniak J.A. (2020), *Changing Grocery Shopping Behaviours among Chinese Consumers at the Outset of the COVID-19 Outbreak*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, No. 10, pp. 1–10.
- [18] Liu N., Xu Z., Skare M. (2021), *The Research on COVID-19 and Economy from 2019 to 2020: Analysis from the Perspective of Bibliometrics*, „Oeconomia Copernicana”, Vol. 12, No. 2, pp. 217–268.
- [19] Liu T., Pan B., Yin Z. (2020), *Pandemic, Mobile Payment, and Household Consumption: Micro-evidence from China*, „Emerging Markets Finance and Trade”, Vol. 56, No. 10, pp. 2378–2389.
- [20] Loxton M., Truskett R., Scarf B., Sindone L., Baldry G., Zhao Y. (2020), *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, „Journal of Risk and Financial Management”, Vol. 13, No. 166, pp. 1–21.
- [21] Oana D. (2020), *The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior*, „Studies in Business & Economics”, Vol. 15, No. 2, pp. 85–99.
- [22] OECD (2021), *Preventing Harmful Alcohol Use*, <https://www.oecd.org/health/preventing-harmful-alcohol-use-6e4b4ffb-en.htm>, access date: 27.06.2021.
- [23] Onet.pl (2020), *Koronawirus w Polsce. Sklepy budowlane wciąż otwarte – pracownicy alarmują*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/koronawirus-w-polsce-sklepy-budowlane-wciaz-otwarte-pracownicy-alarmuja/55hqlp9>, data dostępu: 26.06.2021 r.
- [24] Piek L. (2020), *Changing Consumer Preferences and Grocery Sales during COVID-19*, <https://kerry.com/insights/kerrydigest/2020/grocery-sales-during-COVID-19>, access date: 27.06.2021.
- [25] PwC (2020), *The Consumer Transformed. Changing Behaviours are Accelerating Trends along a Reinvented Customer Purchase Journey*, <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>, access date: 10.01.2021.
- [26] Ruiz-Roso M.B., de Carvalho-Padilha P., Mantilla-Escalante D.C., Ulloa N., Brun P., Acevedo-Correa D., Arantes-Ferreira-Peres W., Martorell M., Aires M.T., de Oliveira-Cardoso L. et al. (2020), *COVID-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil*, „Nutrients”, Vol. 12, No. 1807, pp. 1–13.
- [27] Samuk G., Sidorowicz I. (2020), *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów*, „Akademia Zarządzania”, Nr 4(3), s. 195–206.
- [28] Scarmozzino F., Visioli F. (2020), *COVID-19 and the Subsequent Lockdown Modified Dietary Habits of Almost Half the Population in an Italian Sample*, „Foods”, Vol. 9, No. 675, pp. 1–8.
- [29] Stanciu S., Radu R., Sapira V., Bratoveanu B., Andrei F. (2020), *Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania*, „Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics”, No. 1, pp. 5–13.
- [30] Zinecker M., Doubravský K., Balcerzak A.P., Pietrzak M.B., Dohnal M. (2021), *The COVID-19 Disease and Policy Response to Mitigate the Economic Impact in the EU*, „Technological and Economic Development of Economy”, Vol. 27, No. 3, pp. 742–762.

Consumer Behaviour during the COVID-19 Pandemic

Summary

This research paper contains a literature review and the results of the research on consumer behaviour during the COVID-19 pandemic. The main goal of the article is to diagnose the scale and direction of changes of Polish consumers in the purchase, use, and disposal of products. The research was carried out on a sample of 750 respondents selected through a quota sampling process in terms of age, gender, and education. The research confirms the global consumer behaviour trends: panic buying in the initial phase of the crisis, reduction of spending on certain product categories (clothing, footwear), or an increase in online purchases. The study also shows the distinctiveness of Polish consumers in terms of products purchased via the Internet or purchasing plans in the post-pandemic period. The analysis of the research results shows the relationship between concerns about the coronavirus and where the products are purchased, and the tendency to postpone purchases for the future.

Keywords

consumer behaviour, COVID-19