

Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów

Grzegorz Samuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: samukgrzegorz@gmail.com

Izabela Sidorowicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: iza.sidorowicz98@gmail.com

Streszczenie

Na decyzje zakupowe dotyczące wyboru kanału sprzedaży, jak i wyboru produktów ma wpływ wiele czynników. Czynniki te mogą być związane bezpośrednio z konsumentem, ale również mogą być spowodowane otoczeniem, w którym funkcjonuje jednostka. Wybuch pandemii COVID-19 wymusił na większości konsumentów zmianę dotychczasowych zachowań. W artykule przybliżono temat zachowań konsumenckich oraz występujących motywów zakupowych. Celem artykułu jest określenie zachowań i preferencji studentów białostockich uczelni wyższych dotyczących wyboru kanałów zakupowych na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych pół oraz półtora roku od wybuchu pandemii COVID-19. W tym celu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego opartą na kwestionariuszach ankiety. Pierwsze badanie pół roku po wybuchu pandemii wykazało zmianę preferencji dotyczących wyboru kanałów zakupowych zwiększając zainteresowanie klientów e-handlem wynikające ze strachu przed zarażeniem się wirusem COVID-19. Drugie badanie półtora roku po wybuchu pandemii wykazało utrzymanie się zainteresowania konsumentów e-handlem, jednak spowodowane było to nie strachem przed zakażeniem, lecz wygodą.

Słowa kluczowe

zachowania konsumenckie, kanały sprzedaży, preferencje zakupowe

Wstęp

Decyzje zakupowe są nieodłącznym elementem codzienności klientów na całym świecie. Wraz z rozwojem nauk o zarządzaniu, zachowania konsumentów poddawane były próbom zdefiniowania, tak aby w jak najwyższym stopniu zrozumieć podejmowane przez nabywców decyzje, jak i ich postawy. Z uwagi na fakt, że każdy człowiek stanowi indywidualną jednostkę, nie jest to zadaniem łatwym. Istnieje jednak możliwość ogólnego scharakteryzowania konsumenta przynależącego do danej grupy społecznej oraz identyfikacja jego potencjalnych motywów zakupowych. Na zachowania konsumenta mają wpływ jego wewnętrzne potrzeby i motywacje, ale również zewnętrzne otoczenie, w którym funkcjonuje. Zmieniający się świat oraz ciągły postęp technologiczny i informacyjny otwiera przed konsumentami nowe możliwości, które jeszcze kilkanaście lat temu nie były aż tak powszechne dla przeciętnego konsumenta. Niestety wpływ aspektów zewnętrznych nie zawsze musi być pozytywny oraz nie może być kontrolowany przez jednostkę. Jednak, aby przetrwać klient musi dostosować się do obecnie panującej sytuacji, tym samym musi zmienić dotychczasowe przyzwyczajenia. W takich sytuacjach z racji występowania innych niż dotychczas ważnych czynników czy ograniczeń konsument jest bardziej skłonny do poszukiwania nowych kanałów umożliwiających mu zaspokojenie jego potrzeb, w jak najbardziej efektywny sposób. Przykładem takiej sytuacji może być wybuch pandemii COVID-19, który wymusił w pewnym stopniu zmiany dotychczasowych przyzwyczajzeń konsumentów.

Na podstawie dostępnej literatury i aktualnych raportów w artykule przybliżono termin zachowań konsumenckich oraz aspekty z nim związane. Celem artykułu jest określenie zachowań i preferencji konsumentów dotyczących wyboru kanałów zakupowych wśród studentów białostockich uczelni wyższych oraz ich zmian w trakcie trwania pandemii COVID-19. W celu zgłębienia tematu przeprowadzono dwa badania w rocznym odstępie czasowym. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankietowej CAWI.

1. Istota zachowań konsumenckich

Przystępując do zgłębienia zagadnienia zachowań konsumenckich niezbędne jest przywołanie definicji tego zjawiska. W literaturze przedmiotu występują różnorodne próby zdefiniowania i wyjaśnienia tego zagadnienia, a elementem wspólnym jaki można wyróżnić jest określenie zachowań konsumenckich jako ogółu czynności

motywowanych chęcią zaspokojenia przez konsumenta jego potrzeb, które obejmują: „nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajania potrzeb” [Rudnicki, 2012, s. 9-10].

Literatura przedmiotu jako źródło zachowań konsumenckich mających wpływ na decyzje zakupowe wskazuje potrzeby i aspiracje nabywców. Z uwagi na fakt, iż każdy człowiek posiada zupełnie inny zestaw preferencji, celów czy pragnień trudnym zadaniem jest podział i segmentacja klientów na poszczególne ich typy. Pomimo indywidualności każdej jednostki, literatura przedmiotu wyodrębnia uniwersalne aspiracje, z którymi może utożsamiać się większość społeczeństwa. Aspekty te związane są z egzystencją każdego człowieka i należy do nich „chęć bycia człowiekiem:

- zdrowym i bezpiecznym,
- pogodnym i wypoczętym,
- zabezpieczonym materialnie,
- pewnym siebie i mądrym,
- ładnym i akceptowanym przez otoczenie,
- szczęśliwym i pełnym życia,
- kochanym i godnym szacunku,
- realizującym swoje plany i marzenia,
- posiadającym ciekawą pracę i kochającą rodzinę” [Gracz i Ostrowska, 2014, s. 12].

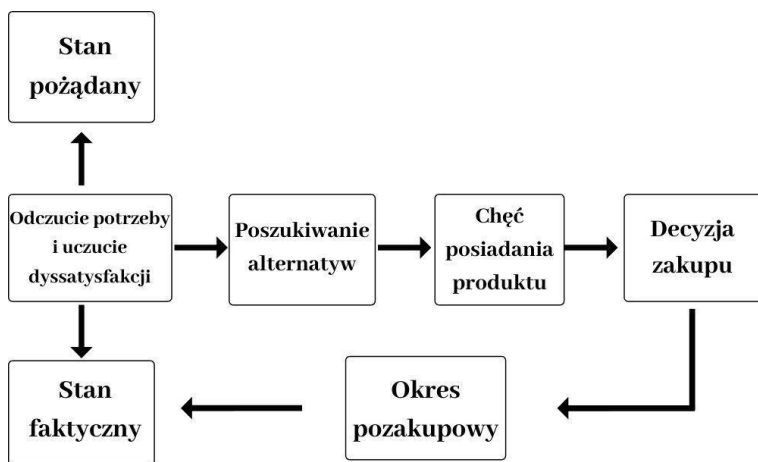
Przywołana lista aspiracji obejmuje aspekty uniwersalne dla większości konsumentów, obejmujące swoim zasięgiem różne wymiary, co przekłada się na ich niską konkretność.

Chcąc rozróżnić czynniki mające wpływ na zachowania konsumenckie J. Łodziana-Grabowska dokonała ich podziału na dwie grupy. Pierwsza z nich to czynniki marketingowe, którymi są elementy marketingu mix, zaś druga grupa to aspekty pozamarketingowe do których należą czynniki: demograficzno-ekonomiczne, społeczne oraz psychologiczne [Łodziana-Grabowska, 2015, s. 28-38].

Innego podziału dokonał P. Wójcik, który zwrócił uwagę na potrzeby i motywacje jednostek mające wpływ na zachowania konsumentów. Podział ten rozróżnia potrzeby społeczne, które mają wpływ na to jak konsument postrzega samego siebie oraz jakie posiada relacje z innymi. Kolejną grupą są potrzeby indywidualne, określane jako fizjologiczne lub psychiczne, zaś ostatnią grupę stanowią potrzeby konsumpcyjne, na które składają się potrzeby indywidualne i społeczne [Wójcik, 2017, s. 27-28].

Przywołane w tej pracy potrzeby i aspiracje jednostek są w znacznym stopniu zróżnicowane, o szerokim zasięgu oddziaływania jak i wysokim stopniu trudności

zmierzenia ich zaspokojenia. Sprawia to, iż wysoce prawdopodobne jest, że jednostka nie będzie w stanie posiadać ich wszystkich zaspokojonych w tym samym czasie. W momencie uświadomienia sobie przez konsumenta dywergencji pomiędzy stanem faktycznym, a pożądanym, czyli stanem spełnienia wszystkich potrzeb wymienionych w tym rozdziale rodzi się potrzeba i powstaje uczucie określane jako dyssatisfakcja. Uczucie te stanowi wewnętrzne przynaglenie jednostki do zniwelowania stanu niepożądanego lub osiągnięcia stanu upragnionego [Tracy, 2019, s. 30-34]. Zabieg ten jest skomplikowany i wymaga odpowiedniego procesu, którego schemat przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Proces zaspokajania potrzeb przez nabywanie produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rosa (red.), 2015, s. 49].

Proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów jest procesem złożonym. Warto mieć na uwadze fakt, iż występuje również wiele innych czynników mających wpływ na decydenta, związanych z jego motywami i potrzebami, które nie są stałe i mogą się zmieniać w czasie, wraz z wiekiem konsumenta, czy nawet pod wpływem jego obecnego stanu emocjonalnego [Sowa, 2015, s. 370-389] [Disterheft, 2018, s. 127-138].

Badania przeprowadzone na Universitas Negeri Semarang w Indonezji, zwracają uwagę na inny czynnik mający wpływ na decyzje zakupowe. Wyniki badań wskazują, iż korzystanie z mediów społecznościowych przyczynia się do częstszego dokonywania impulsywnych i hedonistycznych zakupów [Triwidisari i in., 2018, s. 174-179].

Znaczący wpływ na zachowania konsumenckie ma również rozwój cywilizacyjny i technologiczny, który powoduje powstawanie nowych trendów wśród konsumentów. Powstanie Internetu oraz rozpowszechnienie jego użytkowania przyczyniło się do zaspokajania potrzeb zakupowych tym kanałem, wpływając na jego rozwój oraz coraz większe jego znaczenie w skali globalnej [Dąbrowska i Janoś-Kresło, 2010, s. 41-42; Dąbrowska, 2015, s. 27-38].

Odnosząc się do zachowań konsumenckich w 2021 roku nie można nie wspomnieć o pandemii COVID-19, ponieważ zmieniła ona nie tylko przyzwyczajenia zakupowe, ale także zachowania społeczne ludzi na całym świecie. Przedsiębiorstwo KPMG przeprowadziło badania, aby określić zmiany zachowań Polaków. Na podstawie wyników można się dowiedzieć, że u 44% respondentów sytuacja finansowa pogorszyła się lub znacząco pogorszyła. Dla tych konsumentów proces zakupowy stał się bardziej złożony, ponieważ teraz dodatkowo musieli sobie zadać pytanie czy ich stać na dany produkt, a wielu z nich wcześniej nie miało takiego problemu. Potwierdzeniem tego jest deklaracja aż 75% ankietowanych, którzy zadeklarowali, że pandemia wpłynęła na ich zwyczaje wydatkowe. Wskazuje to na niewątpliwy i znaczny wpływ wybuchu pandemii COVID-19 nie tylko na zachowania społeczne takie jak zachowanie dystansu oraz ograniczenie spotkań towarzyskich, ale także na zachowania konsumenckie odnoszące się do tego jaki towar lub usługę i w jaki sposób nabyć, a przede wszystkim czy w obecnej sytuacji finansowej można na to sobie pozwolić [Krasek i in., 2020, s. 1-28].

Pandemia wpłynęła nie tylko na konsumentów, ale także na przedsiębiorców. Musieli się oni dostosować do wszystkich zmian i obostrzeń na rynku. Kwestią wartą zaznaczenia jest zmiana podejścia przedsiębiorców do komunikacji marketingowej. Ze względu na *lockdown* oraz fakt, że wielu odbiorców zaczęło spędzać zdecydowanie więcej czasu w domu kontakt pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami musiał ulec znacznej zmianie. Sytuację tą opisuje M. Le Viet-Błaszczuk wskazując, że w czasie pandemii dla wielu odbiorców Internet stał się jedyną przestrzenią zakupową, a forma komunikacji przedsiębiorstw z odbiorcami ograniczyła się do mediów społecznościowych [Viet-Błaszczuk, 2020, s. 225-238]. W nawiązaniu do tej informacji warto zaznaczyć, że zaangażowanie przedsiębiorstw w komunikację marketingową za pośrednictwem mediów społecznościowych nie było spowodowane rozwojem technologicznym, ani informacją o skłonności do impulsywnych i hedonistycznych zakupów użytkowników mediów społecznościowych, lecz drastyczną zmianą sytuacji na rynku wywołaną przez pandemię.

Należy także podkreślić, że forma komunikacji marketingowej jest jedynie jednym z wielu czynników kształtujących zachowania konsumenckie. Raport przedsię-

biorstwa PwC odnoszący się do sytuacji sektora modowego informuje o zmniejszającym się popycie na ubrania od czasu wybuchu pandemii COVID-19. Ostrzega także, że w sytuacji utraty płynności w sektorze modowym przy najgorszym scenariuszu stracić pracę może nawet 300 000 osób [<https://www.pwc.pl/pl/pdf/nf/2020/polski-sektor-modowy-wplyw-covid19.pdf>, 09.07.2021]. Oznacza to, że forma komunikacji marketingowej mimo starań przedsiębiorców nie jest jedynym i z pewnością dla wielu odbiorców nie najważniejszym czynnikiem determinującym zachowania zakupowe.

Dodatkowym potwierdzeniem tego, że sytuacja finansowa wielu nabywców na całym świecie pogorszyła się są wyniki badań przeprowadzonych przez EIT Food na terenie 10 krajów europejskich. W ankiecie aż 55% respondentów deklaroowało, że brakuje im pieniędzy pod koniec miesiąca, a 34% spośród badanej grupy straciło część lub całość swojego dochodu. W związku z tym 1/3 ankietowanych twierdziła, że odnośnie do zakupów żywności to cena jest dla nich decydującym kryterium [<http://psych.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/98/2020/12/COVID-19-Study-European-Food-Behaviours-Report.pdf>, 09.07.2021].

Kolejnym potwierdzającym istotność poziomu cen z punktu widzenia konsumentów w dobie pandemii jest raport z przeprowadzonych badań przez PwC. Według wynikających z raportu informacji konsumenci znacznie ograniczyli swoje wydatki w zakresie zakupów niespożywczych (wydatki klientów na ubrania zmniejszyły się aż o 51% w porównaniu do sytuacji sprzed pandemii). Dodatkowo PwC wskazuje jednoznacznie, że w obecnej sytuacji zachowania konsumenckie są bardzo zmienne, a stałymi są jedynie oczekiwania nabywców odnośnie do niskiej ceny i wartości kupowanych dóbr i usług. Dodatkowo badacze rekomendują przedsiębiorcom ponowną analizę potrzeb swojej grupy odbiorców oraz dostosowanie strategii cenowych do obecnych oczekiwań konsumentów [<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/consumer-insights-survey-2020.pdf>, 09.07.2021].

Do ważnych wniosków doszli także badacze z EY. W badaniach zapytano respondentów jak pandemia COVID-19 wpłynie na ich zachowania konsumenckie w przyszłości. Polscy respondenci zadeklarowali, że po zażegnaniu pandemii najważniejszymi kryteriami w kwestii decyzji zakupowych będą wysoka jakość i przystępna cena (odpowiednio 51% i 50% odpowiedzi). Dla porównania tylko 35% globalnych konsumentów będzie zwracało uwagę na ceny. Dodatkowo aż 56% Polaków deklaruje, że po ustaniu pandemii chcą zwiększyć poziom swoich oszczędności, a co za tym idzie oczekiwania odnośnie przystępnej ceny pozostaną bez zmian [https://www.ey.com/pl_pl/consumer-products-retail/jaki-bedzie-profil-konsumenta-jutra, 09.07.2021]. Odnośnie do trwałości zmian zachowań konsumenckich

po zakończeniu pandemii, potwierdzeniem są wyniki badań przedsiębiorstwa DPD z których wynika, że aż 70% respondentów deklaruje pozostanie przy obecnych nawykach zakupowych [<https://www.dpd.com/pl/wp-content/uploads/sites/260/2021/04/barometr-ecommerce-2020.pdf>, 09.07.2021].

2. Metodyka badań

Celem niniejszych dwóch badań było określenie zachowań i preferencji konsumentów dotyczących wyboru kanałów zakupowych wśród studentów białostockich uczelni wyższych oraz ich zmian w trakcie trwania pandemii COVID-19. W celu zgłębienia tematu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Umożliwiło to sprawne przeprowadzenie procesów badawczych oraz w obliczu pandemii wywołanej przez COVID-19 zapewniło bezpieczeństwo badaczom i referentom. Narzędzia zostały stworzone w formularzach Google. Ankiety składały się z sześciu tych samych pytań w formie jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz rozbudowanych tabel wartościujących. W badaniu przeprowadzonym 1,5 roku po wybuchu pandemii zostało dodane jedno pytanie w celu określenia czy obawy związane z zakupami w sklepach stacjonarnych uległy zmianie w stosunku do pierwszych miesięcy pandemii. Kwestionariusze ankiet skierowano do studentów białostockich uczelni wyższych, zarówno kobiet jak i mężczyzn. W badaniu przeprowadzonym w maju 2020 roku próba badawcza wyniosła 136 osób, natomiast w kolejnym badaniu w lipcu 2021 roku próba badawcza wyniosła 142 osoby. W obu badaniach wykorzystano metodę doboru celowego.

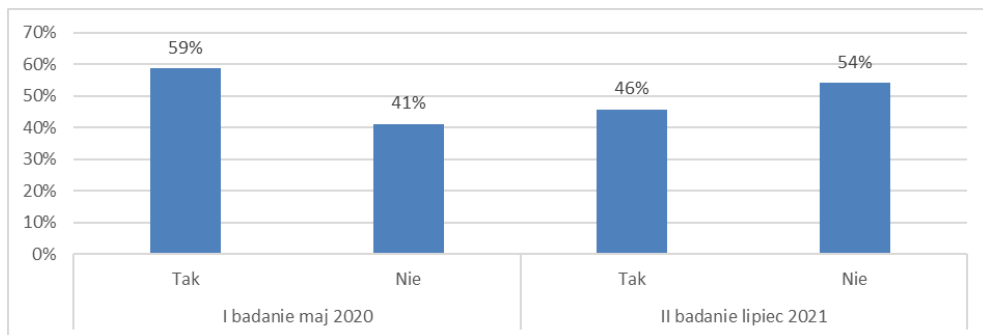
3. Wyniki badań własnych

W próbie badawczej w 2020 roku największą grupę stanowili respondenci w wieku 22-24 lat. Ich liczebność wynosiła 76 osób, stanowili oni 56% całej próby badawczej. Kolejną największą grupą byli ankietowani w wieku 19-21 lat. Stanowili oni 32% próby badawczej, a ich liczebność wynosiła 44 respondentów. Najmniej liczną grupą w badaniu były osoby w wieku 25-27 lat. Ich liczebność to 16 ankietowanych, tym samym stanowili 12% badanej populacji. W próbie badawczej największą grupą respondentów były kobiety, obejmowały 76% badanej populacji w liczbie 104 osób. Mężczyźni w tej grupie składali się na 24% ankietowanych w liczbie 32 osób.

Spośród ankietowanych w lipcu 2021 najliczniejszą grupą były osoby w wieku 22-24 lat (52%/74 respondentów). Drugą z kolei byli studenci mający 19-21 lat (28%/40 ankietowanych), natomiast osoby w wieku 25-27 lat były najmniej liczną

grupą w badanej społeczności (20%/28 badanych). Największą grupą respondentów były kobiety, które stanowiły 61% próby badawczej w liczbie 87 osób. Mężczyźni obejmowali 39% badanej populacji w liczbie 55 osób.

Na samym początku obydwu badań ankietowani zostali zapytani o wpływ pandemii wywołanej przez COVID-19 na ich zachowania zakupowe (Rys. 2). W maju 2020 roku w większości (59%/80 respondentów) zadeklarowało, że zmieniły swoje dotychczasowe przyzwyczajenia nabywcze. Pozostała część 41% respondentów licząca 56 osób zadeklarowała, że nie zmieniła swoich dotychczasowych zachowań zakupowych. Interesujący jest fakt, że w ankiecie przeprowadzonej w lipcu 2021 roku większość respondentów (54%/77 badanych) poinformowało, że nie zmieniło swoich zachowań nabywczych. Mniej niż połowa (46%/65 ankietowanych) zadeklarowała, że pod wpływem pandemii COVID-19 zmieniła swoje zachowania zakupowe. Może to być spowodowane sceptycznym podejściem do wirusa COVID-19 lub tym, że osoby młode są poza grupą największego ryzyka. Dodatkowo różnica w odpowiedziach może świadczyć o tym, że u części respondentów zmiana zachowań zakupowych była krótka i na tyle nieznacząca, że w badaniu w 2021 roku zaniegali zmianę swoich zachowań.



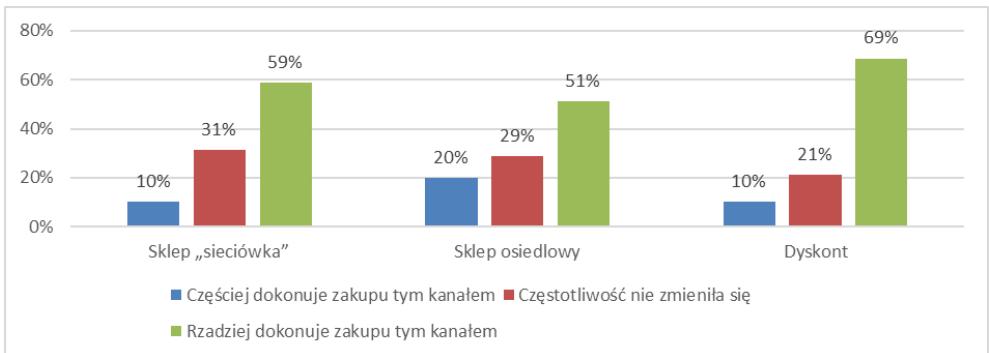
Rys. 2. Zmiana zachowań zakupowych respondentów wywołana pandemią

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do respondentów, którzy zadeklarowali zmianę swoich dotychczasowych zwyczajów zakupowych po wybuchu pandemii COVID-19 (59% w 2020 r. i 46% w 2021 r.) skierowano dodatkowe pytania, mające na celu zbadanie zmiany postaw nabywczych. Respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące zmiany częstotliwości korzystania z wymienionych kanałów sprzedażo-

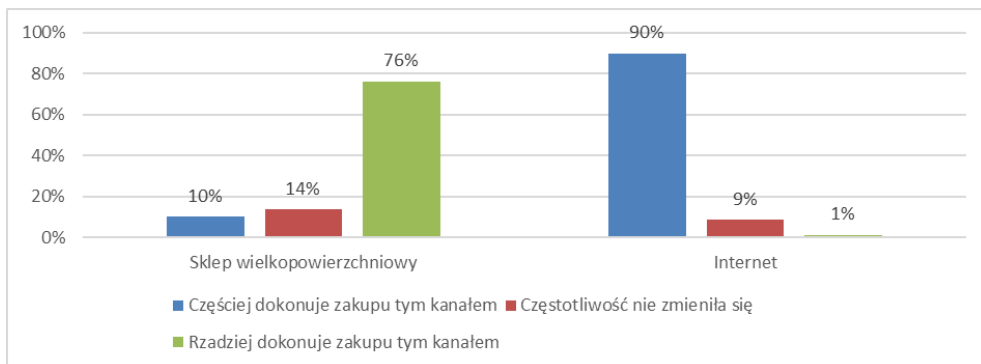
wych, czynniki wpływające na zmianę ich zachowań nabywczych, jak również o kategorie produktów najczęściej kupowanych za pośrednictwem Internetu od czasu wybuchu pandemii. Otrzymane wyniki przedstawiono na rysunkach 3-12.

Ankietowani z 2020 roku, którzy dokonali zmian nawyków zakupowych po wybuchu pandemii najczęściej wskazywali na zmniejszenie częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych. Kanałami zakupowymi, które były rzadziej wybierane po wybuchu pandemii były dyskonty (69%) oraz sklepy wielkopowierzchniowe (76%). Może to świadczyć o obawie konsumentów, związanej z ryzykiem zakażenia w miejscu, gdzie przebywa duża liczba osób oraz o ograniczeniu częstotliwości wizyt w sklepie poprzez dokonywanie jednorazowo większych zakupów. Zmiany zachowań ankietowanych związane są również ze wzrostem zakupów dokonywanych przez Internet, aż 90% ankietowanych zadeklarowało częstsze dokonywanie zakupów tym kanałem, co może być związane z obawą przed wyjściem z domu i ryzykiem zakażenia oraz komfortem psychicznym związanym z unikaniem zarażenia siebie i rodziny. Według raportu KPMG International pt., „Customers and the new reality” na zachowania konsumentów związane ze zwiększoną częstotliwością zakupów przez Internet (dotyczących wszystkiego oprócz artykułów spożywczych) w największym stopniu mają wpływ cena (67%) oraz wygoda (65%), tak więc istnieje szansa, że zmiana nawyków zakupowych zaraz po wybuchu pandemii na częstsze dokonywanie zakupów przez Internet utrzyma się również po jej zakończeniu [Consumers and the new reality, KPMG International, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf>, 23.07.2020].



Rys. 3. Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje kanałów zakupowych cz. 1

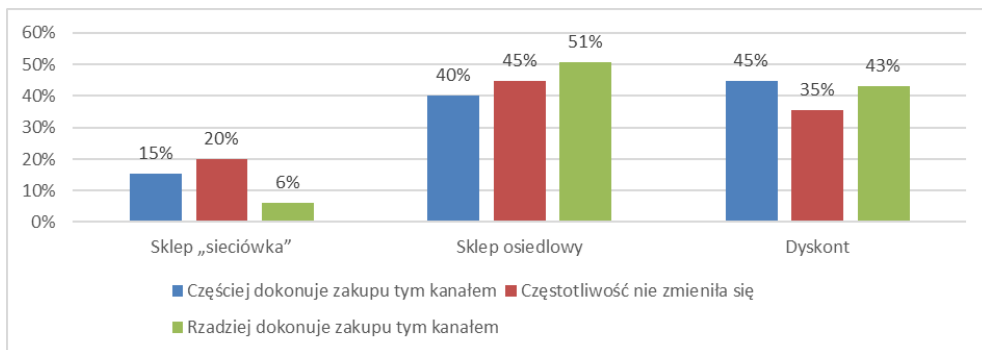
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (maj 2020 r.).



Rys. 4. Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje kanałów zakupowych cz. 2

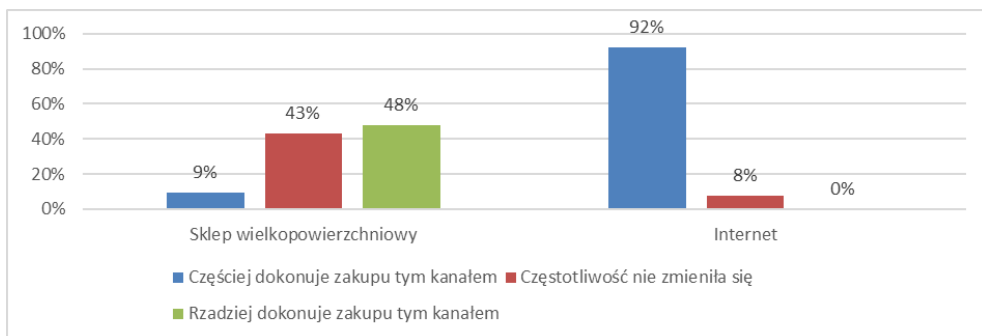
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (maj 2020 r.).

Respondenci, którzy w roku 2021 zadeklarowali zmianę swoich dotychczasowych zachowań nabywczych podobnie jak w roku 2020 unikali sklepów stacjonarnych. Ankietowani poinformowali, że rzadziej robią zakupy w sklepach osiedlowych (51% respondentów), a także w sklepach wielkopowierzchniowych (48% badanych). Dyskonty odwiedzało rzadziej 43% ankietowanych studentów. Co ciekawe aż 43% respondentów zadeklarowało, że ich częstotliwość odwiedzania sklepów wielkopowierzchniowych nie zmieniła się. W badaniu w roku 2020 zdecydowana większość (76%) deklarowała rzadsze zakupy w tego typu placówkach. Jest to kolejna przesłanka mogąca świadczyć o tym, że niektóre zmiany zachowań konsumenckich wywołane pandemią nie były trwałe. Trwałymi zmianami w nawykach zakupowych studentów białostockich uczelni wyższych były częstsze e-zakupy. W badaniu w lipcu 2021 roku aż 92% respondentów zadeklarowało częstsze dokonywanie zakupów tym kanałem dystrybucji (w 2020 roku 90% ankietowanych udzieliło tej samej odpowiedzi). Jest to potwierdzeniem prognozy firmy KPMG International wspomnianej we wcześniejszym akapicie odnośnie wzrostu znaczenia e-commerce w Polsce.



Rys. 5. Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje kanałów zakupowych cz.1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (lipiec 2021 r.).



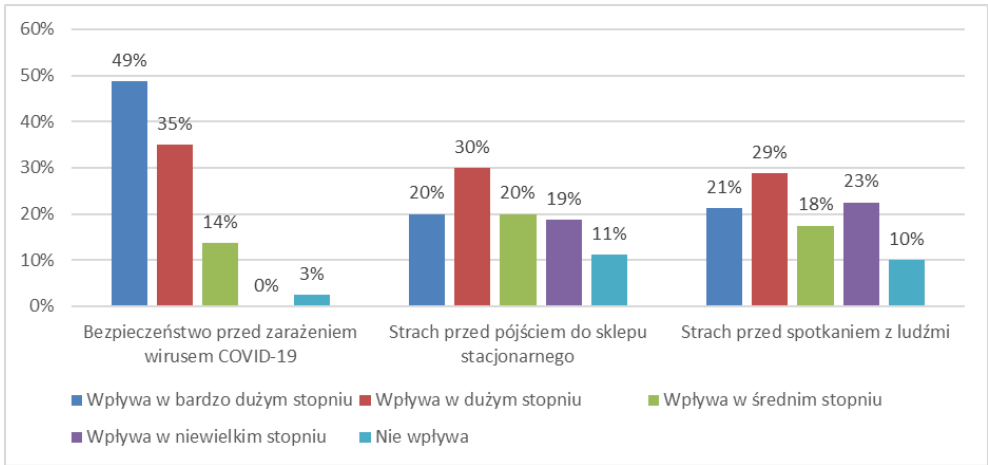
Rys. 6. Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje kanałów zakupowych cz. 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (lipiec 2021 r.).

Następnie ankietowani zostali poproszeni o określenie istotności czynników wpływających na decyzję o dokonywaniu zakupów przez Internet od czasu wybuchu pandemii COVID-19. W badaniu przeprowadzonym w 2020 roku deklarowali, że największy wpływ ma dla nich bezpieczeństwo przed zarażeniem. Zdecydowana większość, a dokładnie 84% ankietowanych określiło, że ten czynnik wpływa w bardzo dużym lub dużym stopniu na wybór sklepów internetowych.

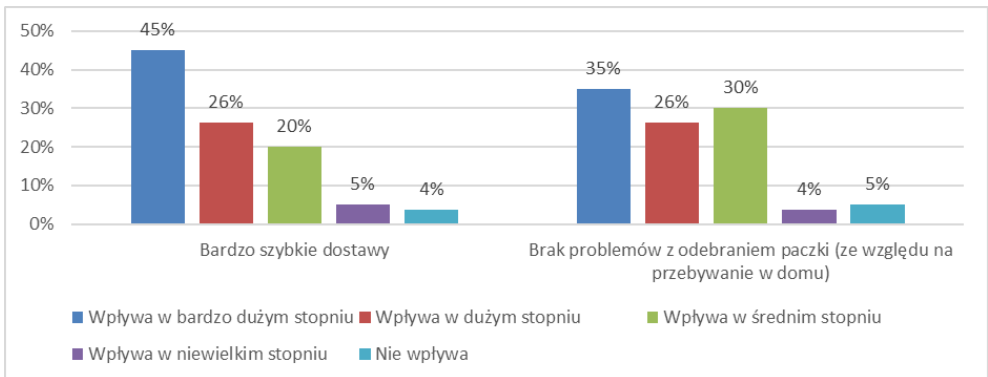
Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na wybór sklepów internetowych przez ankietowanych były bardzo szybkie dostawy. Zdecydowana większość (71%) badanych wskazała ten aspekt jako wpływający w dużym lub bardzo dużym stopniu na decyzję zakupową. Jedynie 9% ankietowanych deklarowało, że ten czynnik nie wpływa lub wpływa w małym stopniu na wybór kanału zakupowego.

Następnym zauważalnym czynnikiem wymienianym przez ankietowanych jest brak problemów z odebraniem paczki (ze względu na przebywanie w domu), 61% respondentów określiło ten aspekt jako wpływający w dużym lub bardzo dużym stopniu na wybór e-zakupów. Natomiast 30% badanych deklarowało, że ten czynnik wpływa w średnim stopniu na wybór kanału sprzedaży.



Rys. 7. Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (maj 2020 r.).



Rys. 8. Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 1

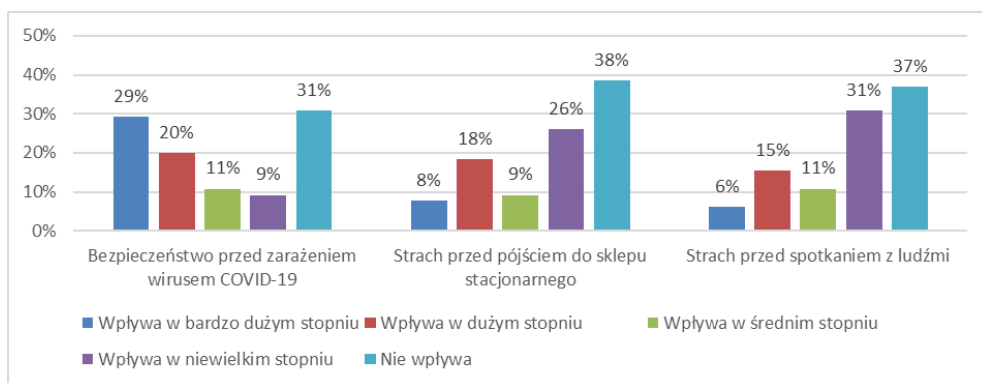
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (maj 2020 r.).

Czynnikiem, który wpływa w największym stopniu na wybór e-handlu przez respondentów badanych w 2021 roku był brak problemu z odebraniem paczki (ze względu na przebywanie w domu). Aż 86% z nich deklaruje, że czynnik ten wpływa w dużym lub bardzo dużym stopniu.

Drugim najważniejszym czynnikiem wskazanym przez próbę badawczą są bardzo szybkie dostawy. Prawie połowa, ponieważ 46% ankietowanych deklaruje, że ten czynnik wpływa w bardzo dużym stopniu, a 34% z nich informuje, że ten czynnik ma dla nich duże znaczenie.

Ankietowani, którzy deklarowali, że bezpieczeństwo przed zarażeniem wpływa w bardzo dużym lub dużym stopniu na wybór e-commerce stanowili 49% próby badawczej (w roku poprzednim było to 84%). Dodatkowo 31% respondentów poinformowało, że ten czynnik nie ma żadnego wpływu na ich wybór (w maju 2020 roku jedynie 3% respondentów udzieliło takiej odpowiedzi).

Warte uwagi są odpowiedzi udzielone przez respondentów odnośnie do wpływu strachu przed pójściem do sklepu stacjonarnego oraz strach przed spotkaniem z ludźmi. Grupy ankietowanych, które zadeklarowały, że te czynniki nie wpływają na wybór e-handlu stanowiły odpowiednio 38% i 37%. Jest to znaczna zmiana w stosunku do badania przeprowadzonego w maju 2020 roku, ponieważ takiej odpowiedzi udzieliło wtedy odpowiednio 11% i 10% ankietowanych.

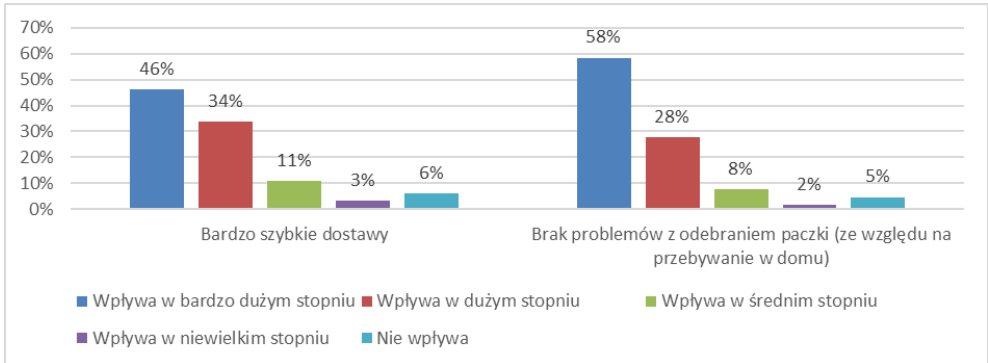


Rys. 9. Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (lipiec 2021 r.).

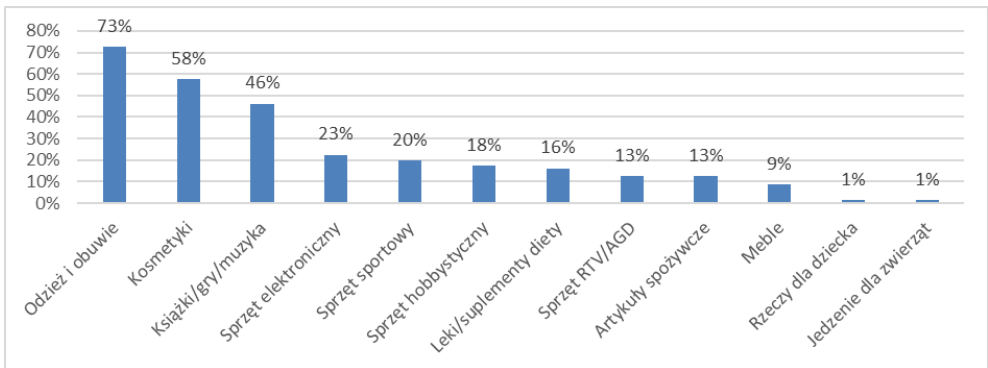
Może to świadczyć o tym, że studenci z białostockich uczelni wyższych obecnie w e-commerce cenią sobie najbardziej wygodę oraz szybkość dostawy (jeszcze bardziej niż na samym początku pandemii). Ponadto, istnieje prawdopodobieństwo, że

strach przed zarażeniem się wirusem COVID-19 i konsekwencjami z tym związanymi zmniejsza się wraz z trwaniem pandemii. Możliwe, że to właśnie poziom strachu przed wirusem jest jednym z czynników wpływających na niską trwałość zmian zachowań konsumentów wywołanych pandemią.



Rys. 10. Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (lipiec 2021 r.).



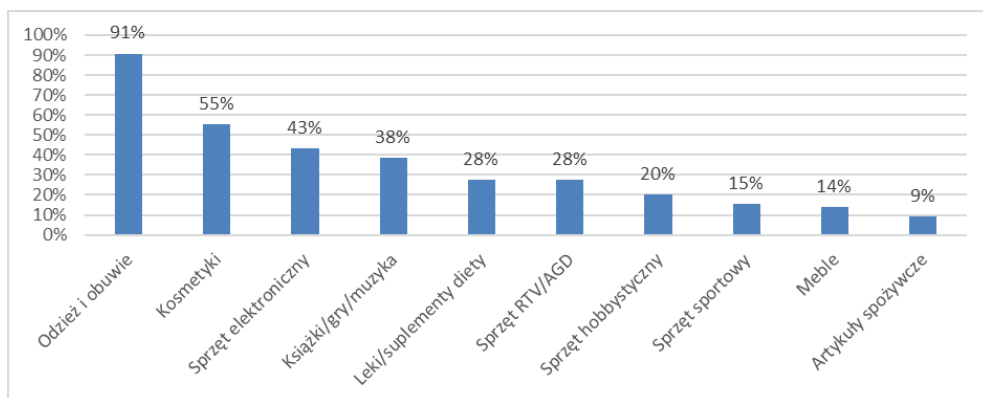
Rys. 11. Kategorie produktów najczęściej kupowanych przez Internet od wybuchu pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (maj 2020 r.).

Ankietowani w badaniu przeprowadzonym w maju 2020 roku zadeklarowali, że najczęściej w Internecie od wybuchu pandemii COVID-19 kupują odzież i obuwie (73% respondentów). Kolejnymi najczęściej kupowanymi produktami są kosmetyki (57% ankietowanych), zaś na trzeciej pozycji znalazły się książki/gry/muzyka (46%

badanych). Wymienione grupy produktów związane są bezpośrednio z konsumentem. Na ten wynik może mieć wpływ fakt, iż analizowaną grupę stanowią osoby młode, często mieszkające jeszcze podczas studiów z rodzicami, tym samym ich cel zakupów jest w niskim stopniu związany z gospodarstwem domowym.

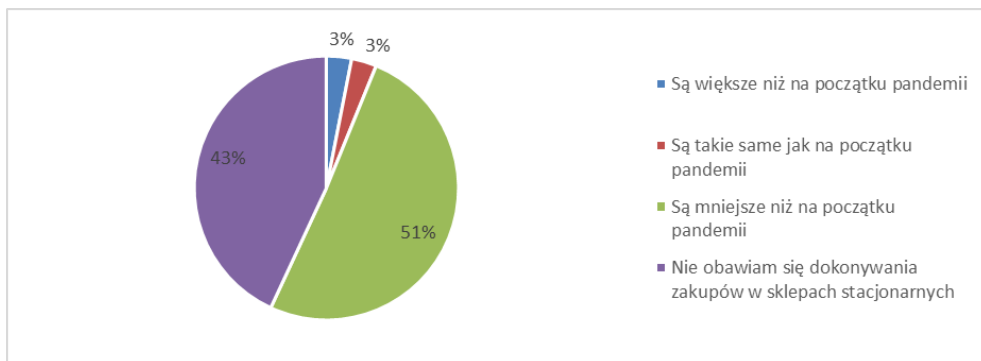
Respondenci w lipcu 2021 roku kupują w Internecie odzież i obuwie jeszcze częściej niż na początku pandemii (91% próby badawczej). Może to być spowodowane tym, że galerie handlowe były przez długi okres zamknięte i nawet ankietowani, którzy woleli nabywać te artykuły w sklepach stacjonarnych z powodu braku wyboru musieli się przekonać do internetowego kanału dystrybucji. Drugą najczęściej wskazywaną kategorią jako przedmiot e-handlu były kosmetyki (55% respondentów), natomiast na trzeciej pozycji znalazły się towary z kategorii sprzęt elektryczny (43% ankietowanych).



Rys. 12. Kategorie produktów najczęściej kupowanych przez Internet od wybuchu pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (lipiec 2021 r.).

W badaniu przeprowadzonym w lipcu 2021 roku dodano jedno dodatkowe pytanie, w celu określenia czy obawy związane z zakupami w sklepach stacjonarnych uległy zmianie w stosunku do pierwszych miesięcy pandemii. Interesujący jest fakt, że ponad połowa, ponieważ 51% ankietowanych zadeklarowało, że ich obawy związane z zakupami w tradycyjnych kanałach dystrybucji są mniejsze niż na początku pandemii. Ponadto, aż 43% badanych poinformowało, że nie obawia się dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych. Może to stanowić kolejną przesłankę sygnalizującą o tym, że strach przed zarażeniem się wirusem może się zmniejszać wraz z wydłużającym się czasem trwania pandemii.



Rys. 13. Obawy respondentów odnośnie zakupów w sklepach stacjonarnych w porównaniu do początku pandemii

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (lipiec 2021 r.).

Podsumowanie

Celem badań było określenie zachowań i preferencji konsumentów dotyczących wyboru kanałów zakupowych wśród studentów białostockich uczelni wyższych oraz ich zmian w trakcie trwania pandemii COVID-19. Pierwsze badanie przeprowadzono w maju 2020 roku, a kolejne w lipcu 2021 roku. W pierwszym badaniu większość respondentów, zadeklarowała zmianę swoich dotychczasowych przyzwyczajeń zakupowych. Rok później ta proporcja wyglądała odwrotnie.

W pierwszym badaniu studenci, którzy zmienili swoje dotychczasowe preferencje odnośnie kanałów zakupowych w zdecydowanej większości unikali ruchliwych i tłocznych miejsc, takich jak sklepy wielkopowierzchniowe, a także unikali korzystania ze sklepów stacjonarnych. Najsilniej wpłynęło na to bezpieczeństwo przed zarażeniem wirusem COVID-19. Ankietowani zdecydowanie częściej zaczęli wykorzystywać internetowy kanał zakupowy. Aż 90% respondentów zgodnie zadeklarowało, że częściej wybiera ten kanał zakupowy. Badani najbardziej docenili bardzo szybkie dostawy, które były odpowiedzią na zapotrzebowanie na rynku. Drugim w kolejności najczęściej wybieranym kanałem zakupowym były sklepy osiedlowe. Jednak sklepy osiedlowe nie przyciągnęły tak dużej liczby klientów jak e-handel. Stworzyło to idealne warunki dla sklepów internetowych na pozyskanie nowych nabywców. Przemyślana kampania marketingowa i zaangażowanie przedsiębiorstw w budowanie relacji z odbiorcą, umożliwiła także stworzenie lojalnych klientów wobec marki. Wszystkie te informacje w zdecydowany sposób wskazują, że ankietowani starali się unikać kontaktu z innymi ludźmi, zdecydowanie rzadziej uczęszczali

w miejsca o wysokim zagęszczeniu, kiedy musieli to wybierali sklepy położone najbliżej miejsca zamieszkania, a na pierwszym miejscu stawiali swoje zdrowie i bezpieczeństwo przed zarażeniem COVID-19.

W drugim badaniu, 1,5 roku od wybuchu pandemii jedynie 46% ankietowanych deklarowało, że zmienili swoje zachowania zakupowe w wyniku sytuacji związanej z COVID-19. Dodatkowo, wśród ankietowanych, którzy zamienili tradycyjne kanały zakupowe na rzecz e-handlu deklarowanymi czynnikami najsilniej na to wpływającymi były te, które dotyczyły wygody, a dokładnie związane z szybką dostawą i brakiem problemu z odebraniem paczki. Czynniki związane z bezpieczeństwem i strachem przed zarażeniem się wirusem w zdecydowany sposób zeszły na dalszy plan w oczach respondentów. Co jest interesujące, badani nadal deklarowali, że częściej niż przed pandemią korzystają z e-commerce, jednak nie ze strachu przed wirusem, lecz ze względu na wygodę i bardzo szybkie dostawy. Sprawnie działające firmy kurierskie i krajowy *lockdown* zdecydowanie zachęciły i umożliwiły konsumentom efektywne korzystanie z tego kanału zakupowego. Jak wykazały przeprowadzone badania popularność e-handlu nadal się utrzymuje mimo "odmrażania" gospodarki i ponownego otwierania wszystkich sklepów stacjonarnych.

Badanie wykonane 1,5 roku od wybuchu pandemii wykazało, że liczba osób kupujących ubrania i obuwie przez Internet wzrosła (73% w 1 badaniu; 91% w 2 badaniu). Możliwe, że nawet osoby sceptycznie podchodzące do zakupu tego typu dóbr na odległość z braku wyboru musiały się do tego przekonać. W obu badaniach ankietowani wskazali, że kolejnymi najczęściej kupowanymi produktami przez Internet są kosmetyki, sprzęt elektroniczny, a także książki, gry i muzyka. Jest to wyraźny sygnał, że sklepy oferujące produkty z tych kategorii powinny wprowadzić lub ulepszać obecny internetowy kanał sprzedaży, a działły logistyczne powinny skoncentrować się na bardzo szybkich dostawach, ponieważ stanowią one bardzo dużą wartość dla nabywców.

Literatura

1. Consumers and the new reality (2020), KPMG International, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf> [09.07.2021].
2. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe (2021) EIT Food iVZW, <http://psych.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/98/2020/12/COVID-19-Study-European-Food-Behaviours-Report.pdf> [09.07.2021].
3. Dąbrowska A. (red.), (2015), *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

4. Dąbrowska A., Jankoś-Kresło M. (2010), *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
5. Diserdorf A., Gaczek P. (2018), *Wpływ emocji incydentalnych na skłonność do posługiwania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji w kontekście wyboru produktów spożywczych*, *Handel Wewnętrzny* nr 373(2), s. 127-138.
6. E-konsumenci w Europie w 2020 (2020), DPD Group, <https://www.dpd.com/pl/wp-content/uploads/sites/260/2021/04/barometr-ecommerce-2020.pdf> [09.07.2021].
7. Global Consumer Insights Survey 2020: The consumer transformed (2020), PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k., <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/consumer-insights-survey-2020.pdf> [09.07.2021].
8. Gracz L., Ostrowska I. (2014), *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydaw. PLACET, Warszawa.
9. Jaki będzie profil konsumenta jutra (2020), Przytuła G., Krogulec Ł., EY Polska, https://www.ey.com/pl_pl/consumer-products-retail/jaki-bedzie-profil-konsumenta-jutra [09.07.2021].
10. Le Viet-Błaszczuk M. (2020), *Social media marketing w przedsiębiorstwach w czasie epidemii*, w: Marcinkiewicz K. (red.), *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa: media i komunikacja społeczna*, Polskie Towarzystwo Komunikacji społecznej, Wrocław, s. 225-238.
11. Łodziana-Grabowska J. (2015), *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
12. Nowa rzeczywistość: Konsument w dobie COVID-19 (2020), Krasek J., Musiał A., Gaponiuk K., <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf> [09.07.2021].
13. Polski sektor modowy na krawędzi - Wpływ COVID-19 (2020), PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k., Związek Polskich Pracodawców Handlu i Usług, <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2020/polski-sektor-modowy-wplyw-covid19.pdf> [09.07.2021].
14. Rosa G. (red.), (2015), *Konsument na rynku usług*, Wydaw. C.H. Beck, Warszawa.
15. Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
16. Sowa I. (2015), *Wpływ wybranych determinant na zachowania młodych konsumentów w latach 2004-2013 (wyniki badań własnych)*, *Handel Wewnętrzny* 355(2), s. 375-381.
17. Tracy B. (2019), *Marketing*, MT Biznes, Warszawa, s. 30-40.
18. Triwidisari A., Nurkhin A., Mushin M. (2018), *The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying*, *Dinamika Pendidikan* 12 (2), s. 170-181.

19. Wójcik P. (2017), *Psychografia konsumentów*, Wydaw. Słowa i Myśli, Lublin.

Impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior

Abstract

There are many factors that influence purchasing decisions regarding the choice of the sales channel and the choice of products. These factors may be directly related to the consumer but also may be caused by the environment in which the entity operates. The outbreak of the COVID-19 pandemic forced most consumers to change their current behavior. The article presents the topic of consumer behavior and purchasing motives. The aim of the article is to determine the behavior and preferences of students of Białystok universities regarding the choice of purchasing channels based on the survey research carried out half and a year and a half after the outbreak of the COVID-19 pandemic. For this purpose the method of a diagnostic survey based on questionnaires was used. The first study six months after the outbreak of the pandemic showed a change in preferences regarding the choice of purchasing channels increasing customer interest in e-commerce resulting from the fear of contracting the COVID-19 virus. The second study one and a half years after the pandemic started showed that consumer interest in e-commerce continued not because of fear of contamination but because of convenience.

Key words

consumer behavior, sales channels, shopping preferences