

Dr Piotr Cyrek

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0002-8306-1612

e-mail: pcyrek@ur.edu.pl

Zmiany w stylach zakupowych klientów handlu detalicznego w kontekście pandemii COVID-19¹

Changes in purchasing styles of retail trade's clients
in the context of COVID-19 pandemic

Streszczenie

Dynamiczna transformacja w strukturach, formach i organizacji handlu detalicznego jest obserwowana od wielu lat, podobnie jak zmiany w preferencjach i zachowaniach klientów placówek handlowych. Zjawiska te zostały dodatkowo przyspieszone w okresie pandemii COVID-19. Charakter zmian indukowanych pandemią pozostaje jednak jeszcze wciąż na etapie wstępnego rozpoznania empirycznego i wymaga pogłębienia oraz oceny trwałości. Głównym celem opracowania była identyfikacja spowodowanych pandemią zmian w sposobie, formie i częstotliwości realizacji zakupów różnorodnych grup produktów przez klientów handlu detalicznego. Do realizacji tych zadań wykorzystano wyniki badań własnych z dwóch kolejnych edycji, tj. z roku 2021 i 2022. Uzyskane rezultaty wskazują na rosnący odsetek klientów, którzy deklarowali zmiany w realizacji zakupów detalicznych w badanym okresie, przy czym wzrost ten był relatywnie najniższy w przypadku zakupów produktów żywnościowych. Wyniki badań ujawniają także różnokierunkowe zmiany w zachowaniach zakupowych dotyczących przyjętych do analizy podgrup produktów. W przypadku artykułów spożywczych klienci byli skłonni raczej dokonywać większych jednorazowych zakupów, ograniczając ich częstotliwość, niż realizować zaopatrzenie gospodarstwa domowego poprzez zakupy w Internecie. Przeciwnie zjawisko było natomiast charakterystyczne dla odzieży, obuwia i artykułów z grupy AGD/RTV, przy zakupie których badani przenosili aktywność zakupową do Internetu przy mniejszej niż w przypadku żywności tendencji do zwiększania jednorazowego zakupu i jednoczesnym ograniczeniu ich częstotliwości.

Słowa kluczowe

handel detaliczny, zachowania klientów, pandemia

Abstract

A dynamic transformation in the structures, forms and organization of retail trade has been observed for many years, as well as changes in the preferences and behaviour of customers of retail outlets. These phenomena have been further accelerated during the COVID-19 pandemic. However, research about changes induced by the pandemic are still in an initial phase of empirical recognition, which needs to be deepened and persistence of changes should be evaluated. The main aim of the study was to identify changes induced by the pandemic in the manner, form and frequency of purchases of different product groups by retail customers. To fulfil these tasks, the results of own research from two subsequent editions, i.e. from 2021 and 2022, were used. The obtained results indicate a growing percentage of customers who declared changes in retail purchases in the analysed period, while this increase was relatively lowest in the case of purchases of food products. The research results also reveal multi-directional changes in purchasing behaviour regarding the subgroups of products adopted for the analysis. In the case of groceries, customers were more likely to make larger one-off purchases by limiting their frequency than to purchase household supplies through online shopping. The opposite phenomenon was characteristic of clothing, footwear and consumer electronics/household appliances. Buying them the respondents transferred their shopping activity to the Internet, with a lower than in the case of food tendency to increase one-time purchases and to limit their frequency.

Keywords

retail trade, clients' behaviour, pandemic

JEL: D12, D19, D91, L81, M31, I12

Wprowadzenie

Problem wpływu pandemii na aktywność ekonomiczną jest szeroko analizowany w literaturze przedmiotu w różnorodnych kontekstach. Liczni badacze analizują wpływ pandemii na sposób organizacji działań podmiotów handlu detalicznego strony podaźowej (m.in.: Jedynak & Bąk, 2022; Pluta-Olearnik, 2021; Chęć i in., 2021; Kłosiewicz-Górecka, 2021), jak i zachowania konsumentów związane z zaistniałą sytuacją epidemiczną, określające popytowe czynniki funkcjonowania placówek handlowych (m.in. Gorzelany-Dziadkowiec, 2020; Olszowy i in., 2022; Szczukocka, 2022; Kowalak-Borusiak, 2020; Kucharska & Malinowska, 2021).

Dotychczas w badaniach tych identyfikowane były głównie reakcje uczestników wymiany rynkowej o charakterze bieżących dostosowań. Rzadko oceniano natomiast trwałość ujawnionych zmian mogących zarówno wyznaczać nowe tendencje długookresowe, jak i świadczyć wyłącznie o przejściowej modyfikacji zachowań. Ponadto badania najczęściej dotyczyły ogólnych zmian w zachowaniach zakupowych, które nie różnicowały reakcji nabywców różnych grup produktowych.

Prezentowane w artykule wyniki badań własnych wpisują się we wskazaną lukę badawczą, określając różnice w realizacji zakupów odmiennych grup produktowych, a także zestawiając zidentyfikowane zmiany w okresie pandemii oraz postpandemicznym.

Głównym celem opracowania była identyfikacja zmian w zachowaniach zakupowych klientów handlu detalicznego spowodowanych pandemią COVID-19. W badaniach uwzględniono decyzje konsumenckie dotyczące wyboru internetowego sposobu realizacji zakupów, ich wielkości przy jednorazowym zakupie, częstotliwości, a także motywacji oraz przebiegu procesu zakupowego. Szczegółowym celem analiz było porównanie zachowań nabywczych w układzie czterech kategorii produktowych: żywność, chemia i kosmetyki, odzież i obuwanie oraz AGD/RTV.

Ponadto wystąpienie tych zmian zidentyfikowano zarówno w okresie trwania pandemii, a więc w 2021 r., jak i w okresie stopniowego redukcji zagrożeń zdrowotnych i łagodzenia restrykcji w zakresie codziennego funkcjonowania społeczności, za który można uznać rok 2022. W efekcie dążono do ustalenia, czy zmiany te utrzymały się w okresie postpandemicznym, wyznaczając nowe tendencje w zachowaniach nabywczych, czy też miały charakter dostosowań przejściowych i zanikały wraz z wychodzeniem z pandemii.

Metodyka badań

Wnioskowanie prowadzone w opracowaniu bazuje na przeglądzie literatury i wynikach dwóch edycji badań własnych zrealizowanych w 2021 i 2022 r. Zastosowanym w obu edycjach badań narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu, na który składało się, poza wykorzystanymi w opracowaniu, wiele innych pytań zamkniętych, półotwartych i otwartych, dotyczących postaw i zachowań klientów handlu detalicznego. Dla pozyskania prezentowanego materiału opracowano pytanie w schemacie skali niemetrycznej, nominalnej, niealternatywnej. Dane zostały zebrane w losowo wybranych miejscowościach oraz placówkach handlowych. Finalnie dobór respondentów miał charakter przypadkowy z zachowaniem zasady, aby w wywiadzie bezpośrednim uczestniczył co 10 klient, aż do uzyskania liczby 10 badanych w jednym sklepie. Wyniki poddane interpretacji pochodziły z 351 i 353 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy wywiadu. Ostateczna liczba poddanych analizie kwestionariuszy wynikała z weryfikacji kompletności uzyskanych danych. Do ich analizy wykorzystano wskaźniki struktury. W tabeli 1 przedstawiono charakterystyki prób badawczych z lat 2021 i 2022.

Realizując założenie analizy porównawczej wyników z obu edycji badań, zastosowano tożsamą metodykę doboru próby, narzędzie badawcze oraz technikę realizacji badania. Badania zostały zrealizowane wyłącznie na terenie województwa podkarpackiego, a w efekcie odzwierciedlają specyfikę regionalną i uzyskane wnioski nie mogą być uogólniane na całą populację Polski. Pomimo tych ograniczeń w zakresie uogólnień interpretacyjnych badania stanowią podstawę do porównania zmian zachodzących w czasie, a także w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktowych.

Przeobrażenia w handlu w okresie pandemii

Sektor handlu zarówno tradycyjnego, jak i elektronicznego w ostatnich kilkunastu latach podlega licznym przeobrażeniom. Wynikają one z jego uczestnictwa w ogólnogospodarczych trendach o charakterze ewolucyjnym, ale determinowane są także zjawiskami o charakterze znacznie bardziej dynamicznym i nieprzewidywalnym, które można opisać jako zmiany rewolucyjne. Handel, poddając się ich oddziaływaniu, a jednocześnie sam będąc elementem gospodarki istotnie kształtującym jej sprawność i efektywność, dodatkowo staje się akceleratorem rozwoju sektorów powiązanych. Sta-

Tabela 1. Liczebność i struktura próby

Wyszczególnienie		2021 r.		2022 r.	
		liczba	%	liczba	%
Ogółem		351	100,0	353	100,0
Płeć	Kobieta	219	62,4	224	63,5
	Mężczyzna	132	37,6	129	36,5
Wiek	15–25 lat	158	45,0	126	35,7
	26–35 lat	59	16,8	79	22,4
	36–50 lat	80	22,8	78	22,1
	Powyżej 50 lat	54	15,4	70	19,8
Wykształcenie	Podstawowe lub zawodowe	66	18,8	52	14,7
	Średnie	200	57,0	167	47,3
	Wyższe	85	24,2	134	38,0
Zamieszkanie	Miasto	159	45,3	200	56,7
	Wieś	192	54,7	153	43,3
Dochód	Do 1000 zł	73	20,8	29	8,2
	1001–1500 zł	99	28,2	67	19,0
	1501–2500 zł	113	32,2	124	35,1
	Powyżej 2500 zł	66	18,8	133	37,7
Gospodarstwo	1-osobowe	25	7,1	38	10,8
	2-osobowe	65	18,5	64	18,1
	3–5-osobowe	227	64,7	214	60,6
	6 i więcej osób	34	9,7	37	10,5

Źródło: obliczenia na podstawie własnych badań.

nowi również źródło wiedzy o oczekiwaniach konsumentów (Bartoszewicz & Obląkowska, 2022).

Ewolucyjne przemiany w sektorze handlu są wyznaczone przez obserwowane od wielu już lat procesy równoważenia konsumpcji (Kata i in., 2019), serwicyzacji i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy (Cyrek, 2021; Cyrek, 2017), globalizacji (Cyrek, 2006) czy digitalizacji, a także przez trendy o często przeciwnym charakterze, takie jak konsumpcjonizm i hedonizm konsumpcyjny oraz dekonsumpcja, współkonsumpcja, ekokonsumpcja czy „inteligentne zakupy” (Szuper, 2021, za: Grze-ga & Kieźel, 2017; Sobczyk, 2018).

Z drugiej strony nieprzewidywanym wyzwaniem dla handlu detalicznego okazała się rzeczywistość pandemiczna COVID-19, z którą polskie społeczeństwo musiało się zmierzyć na początku 2020 r. W ujęciu medycznym ostatnie trzydzie-stoletcie poprzedzające pandemię COVID-19 w Polsce było okresem, kiedy sytuacja epidemiologiczna w zakresie chorób zakaźnych mogła być uznana za korzystną i względnie stabilną. Poja-wiające się problemy nie stanowiły zagrożenia zdrowotnego na skalę, którą cechowała się pan-demia COVID-19 (Szymborski, 2021, za: Wojty-

niak & Goryński, 2020). Początek epidemii rozu-mianej jako zjawisko psychospołeczne, jak za-uważono w raporcie Eurocash, został odzwiercie-dlony zmianą zachowań zakupowych, których przejawem było zwiększenie zakupów na zapas, co uwidoczniło braki w ciągłości zaopatrzenia sklepów. W okresie tym działania placówek han-dlu detalicznego stały się przykładem twórczej adaptacji i elastyczności dostosowawczej (Euro-cash, 2020).

Turbulencje w sferze zdrowia publicznego sta-wały się katalizatorami zmian, które były obser-wowane od wielu lat, takich jak rozwój technologii informatycznych, automatyzacji sprzedaży i obsłu-gi klienta. Raport Deloitte podkreśla, że w obliczu pandemii poza szybką digitalizacją uwypukliły się szczególnie dwa dodatkowe obszary zmian: praca i nauka zdalna oraz zdrowie w ujęciu holistycznym (umysł i ciało) (Deloitte, 2020). Jednocześnie pan-demia wiązała się z pojawiającymi się niemal z dnia na dzień nowymi regułami działań w posta-ci rządowych decyzji o ograniczeniu swobody prze-mieszczania ludności, zakazów i nakazów związa-nych z próbami ograniczania transmisji zakażeń nowym wirusem. W znacznej mierze przekładały

się one na sytuację zarówno pojedynczych podmiotów gospodarczych, jak i całych branż.

Pandemia, rozumiana jako megazakłócenie, była sytuacją wywierającą jednoczesny wpływ na uczestników gospodarki na wielu poziomach (Pluta-Olearnik, 2021, za: Kabadayi i in., 2020):

- makro, wymuszając nowe zasady/polityki działania rządów (np. kwarantanna, lockdown, ograniczenia w podróżowaniu);
- mezo, zakłócając sposób tworzenia i świadczenia usług oferowanych gospodarstwom domowym (B2C) i przedsiębiorstwom (B2B);
- mikro, wpływając na klientów i pracowników organizacji, zakłócając popyt i podaż w wielu rodzajach działalności, co wynikało m.in. z zagrożenia dla bezpieczeństwa oraz dobrego samopoczucia, uczucia stresu i przepracowania, a także przymusu korzystania z dostaw wielu usług na odległość.

Pandemia znacznie wpłynęła także na kształtowanie się cen, co zdaniem Waniowskiego wynikało z wprowadzania ograniczeń w swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej, częstszych i głębszych niż dotąd zmian profilu działalności przedsiębiorstw i konieczności dostosowania firm do reżimu sanitarnego oraz z działań aktywizujących popyt. Autor ten podkreśla również wzrost wrażliwości nabywców na ceny oraz fakt, że „konieczność płacenia coraz wyższych cen za podstawowe produkty jest dla wielu osób bardziej irytująca niż ograniczenia wynikające z pandemii” (Waniowski, 2021, s. 113).

Niewątpliwym skutkiem pandemii był również wzrost niepewności dotyczącej sytuacji finansowej. Autorzy raportu KPMG prognozują, że niepewność związana z kształtowaniem się nowej rzeczywistości może z jednej strony nadal ograniczać zbędne w oczach klientów wydatki, co ma zapewnić płynność gospodarstw domowych. Z drugiej strony najprawdopodobniej konsumenci będą poszukiwać najlepszych na rynku ofert, analizując relację wartości i ceny. Jest to szczególnie prawdopodobne w kontekście deklaracji respondentów badania z sierpnia 2020 r., którzy w 44% przyznali, że pandemia pogorszyła lub znacząco pogorszyła ich sytuację finansową. Aż 75% Polaków zadeklarowało, że wybuch pandemii wpłynął na ich zwyczaj wydatkowe, a połowa, że w wyniku pandemii wstrzymuje się z wydatkami innymi niż niezbędne (Karasek i in., 2020).

Poza negatywnymi konsekwencjami ekonomicznymi pandemia miała także szereg skutków społecznych. Konieczność izolacji i dystans społeczny zmieniły sposób funkcjonowania nie tylko gospodarki, ale i ochrony zdrowia, administracji państwowej, trybu pracy, nauki, form spędzania wolnego czasu, ale przede wszystkim codzienne relacje międzyludzkie. Zmiany te negatywnie wpłynę-

ły na poziom stresu i zdrowie psychiczne ludności (Ksińska-Koszałka, 2021).

Z punktu widzenia przedsiębiorstw pandemia COVID-19 okazała się nowym składnikiem otoczenia, generującym problemy o charakterze finansowym, zasobowym, organizacyjnym czy logistycznym, które w przypadku wielu podmiotów przekształcały się w poważne kryzysy, a często prowadziły do zaprzestania działalności (Jedynak & Bąk, 2022). Wielu przedsiębiorców stanęło przed dylematem decyzyjnym, w którym rozstrzygali o głównym strategicznym kierunku działań i dokonywali wyboru między efektywnością a odpornością organizacji (Deloitte, 2020). Ponadto w warunkach pandemii korzystniejsza dla przedsiębiorstwa stała się długookresowa perspektywa kreowania wartości niż ukierunkowanie działań na wyniki krótkoterminowe (Abdelnour i in., 2020).

Okres pandemii był czasem weryfikacji zdolności przedsiębiorców do elastycznej reakcji. Paradoksalnie pandemia stała się także determinantą rozwoju niektórych branż, związanych z modernizacją przyzwyczajzeń klientów, którzy coraz chętniej realizowali zakupy z wykorzystaniem Internetu, oraz branż wspomagających, np. firm kurierskich czy bankowości elektronicznej (Szczukocka, 2022). O ile pandemia zmusiła wielu przedsiębiorców do zamknięcia swojej działalności (linie lotnicze, usługi turystyczne), to część podmiotów była zmuszona świadczyć usługi ponad swoje możliwości (usługi medyczne i ochrona zdrowia), a część świadczyła je, angażując rozwiązania technologiczne, co odpowiadało znacznemu przeniesieniu aktywności do sfery wirtualnej (Pluta-Olearnik, 2021), szczególnie w warunkach braku ograniczeń w sferze technologii i dostępu do Internetu po stronie klientów (Cyrek, 2020).

Pandemia zmieniła również zasadniczo warunki działania przedsiębiorstw handlowych. Sieci handlowe odnotowały straty w wyniku bezprecedensowego ograniczenia popytu, głównie w następstwie przymusowego lockdownu, w zasadzie bez większych możliwości uzyskania rekompensaty (Jedynak & Bąk, 2022). W okresie pandemii poprawiła się natomiast sytuacja handlu niezależnego w Polsce. Konsumenci w obawie o swoje bezpieczeństwo rezygnowali z zakupów w hipermarketach czy dyskontach, co stwarzało szansę dla sklepów detalicznych na zainteresowanie klientów ofertą. Aż 70% badanych przedsiębiorców handlu niezależnego zauważyło wzrost obrotów w swoich sklepach (Eurocash, 2020).

Przedsiębiorcy realizujący działalność w handlu wprowadzają od lat szereg innowacji w zakresie planowania i budowania oferty sprzedażowej, sposobów obsługi, interakcji z klientem, rozwiązań technologicznych czy ogólnego funkcjonowania przedsiębiorstwa (Chęć i in., 2021, za: Ciechomski

& Romanowski, 2016; Chwałek, 2014). Wszystkie te obszary musiały zostać zmodernizowane także w wyniku pandemii, a strategie realizowane przez przedsiębiorstwa dostosowane do nowych problemów. Podmioty handlowe stanęły w szczególności przed koniecznością niemal natychmiastowego wdrożenia cyfrowych kanałów komunikacji i obsługi klienta; modyfikacji sieci fizycznej do wymagań handlu elektronicznego i rozwiązań typu click & collect; dostosowania oferty do popytu mikro-rynkowego ukierunkowanego na lokalne produkty i usługi; odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na produkty prozdrowotne (Pluta-Olearnik, 2021).

Sposoby funkcjonowania placówek handlu detalicznego uległy modyfikacjom także ze względu na wytyczne instytucji odpowiedzialnych za zdrowie publiczne, które wyznaczały zasady i procedury wdrażane w celu minimalizacji transmisji wirusa. Dotyczyły one ograniczenia liczby osób jednocześnie przebywających w placówce, preferencyjnych godzin dla seniorów, zachowania dystansu, korzystania ze środków ochronnych jak maseczki, rękawiczki czy środki dezynfekcyjne (Kucharska & Malinowska, 2021). Konieczność ograniczenia liczby osób przebywających w placówkach handlowych i usługowych stała się bodźcem do uruchamiania dodatkowych kas, w tym samoobsługowych, wprowadzania sprzedaży internetowej lub telefonicznej, z odbiorem w sklepie bez kolejki, dłuższych godzin otwarcia placówek czy wydłużonego okresu zwrotów produktów (Chęć i in., 2021).

W odpowiedzi na sytuację pandemiczną kluczowe dla przedsiębiorstw handlowych stały się działania zmierzające do zapewnienia bezpieczeństwa sanitarnego i zdrowotnego pracowników i klientów placówek oraz uruchomienie sprzedaży online, a także zacieśnienie relacji z klientami. Niepewność w nowej sytuacji sprawiła, że bardziej doceniano współpracę ze stałymi, lojalnymi partnerami biznesowymi i klientami. Istotne okazało się również kreowanie łańcuchów dostaw zapewniających stabilizację. Nie bez znaczenia były także działania poprawiające rozpoznawalność marki czy optymalizacja asortymentu zwiększająca rotację towarów oraz realizowaną marżę (Kłosiewicz-Górecka, 2021). Nowe uwarunkowania okazały się więc istotną determinantą przeobrażeń o charakterze ilościowym oraz jakościowym w sektorze handlu.

Zachowania zakupowe klientów handlu detalicznego w pandemii i okresie postpandemicznym

Specyficzne bodźce modyfikujące zachowania konsumenckie, a także działalność handlu deta-

licznego były związane z ujawnionym zagrożeniem pandemicznym i kolejnymi etapami rozwoju pandemii (tabela 2). Zaobserwowane w tym okresie zmiany behawioralne w stylu życia ludzi dotyczyły sposobów świadczenia pracy, komunikacji, edukacji, zaspokajania potrzeb żywieniowych, spędzania czasu wolnego, a także zachowań konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych. W badaniach przeprowadzonych przez Gorzelany-Dziadkowiec (2020) 60% osób deklaroowało zmianę decyzji zakupowych w pandemii.

Jednym z kierunków dostosowań zachowań konsumenckich do warunków pandemii była zmiana formy i miejsca realizacji zakupów. Istotnymi czynnikami w realizacji zakupów stacjonarnych są lokalizacja sklepu i możliwość organoleptycznej oceny produktu przed jego zakupem oraz cena. Wraz z rozwojem epidemii na znaczeniu zyskała kwestia bezpieczeństwa zdrowotnego. Był to motyw, dla którego wielu konsumentów przeniosło swoją aktywność zakupową do Internetu. Wprowadzane ograniczenia, kwarantanna i wydłużony czas przebywania w domu sprawiły, że Polacy więcej czasu poświęcali swoim zainteresowaniom, co również wzmogło zakupy internetowe produktów związanych z hobby (Olszowy i in., 2022).

Wzrost aktywności zakupowej w sieci odnotowano w wielu badaniach. Gorzelany-Dziadkowiec (2020) uzyskała deklaracje zwiększenia aktywności zakupowej online od około 64% respondentów. Podobne obserwacje prezentuje Szczukocka, podkreślając, że o ile w 2017 r. realizację zakupów online deklarowało 54% internautów, to w 2020 r. było to już 73%, a w 2021 r. 77%. Prognozy wskazują także na to, że w ciągu najbliższych lat udział e-commerce w ogólnym handlu detalicznym wzrośnie do 10% (Szczukocka, 2022).

Pandemia i restrykcje z nią związane zdynamizowały także zakupy online w grupach produktów takich jak artykuły spożywcze, które dotąd nie miały tak wielu zwolenników nabywania ich w Internecie (Szczukocka, 2022). Analiza sytuacji w zakresie poszczególnych grup artykułów wskazuje, że sprzedaż internetowa zyskała na znaczeniu w każdej z kategorii, jednak największy wzrost zaobserwowano w grupie „tekstylia, odzież, obuwie”. W związku z tym można założyć, że znaczna część społeczeństwa zakupy internetowe będzie realizować także w rzeczywistości postpandemicznej (Tarasiuk & Dłużniewska, 2021, s. 204–205), a tendencje stymulowane pandemią utrzymają się również po niej.

Kolejnym kierunkiem modyfikacji zachowań nabywczych były zmiany w częstotliwości zakupów, ich skali, czasie realizacji oraz przebiegu procesu decyzyjnego. Badania Kowalak i Borusiak z przełomu kwietnia i maja 2020 r. wskazują na znaczne ograniczenie odsetka osób, które

Tabela 2. Fazy zachowań konsumenckich w pandemii COVID-19

Etap	Zachowania konsumentów	Wydarzenia w społeczeństwie
Proaktywne zakupy prozdrowotne	Zwiększa się zainteresowanie produktami, które wspierają ogólne utrzymanie zdrowia i dobrego samopoczucia	Minimalna liczba zlokalizowanych przypadków COVID-19 na ogół związanych z przybyciem z innego zainfekowanego kraju
Reaktywne zakupy prozdrowotne	Należy nadać priorytet produktom niezbędnym do ochrony przed wirusami, zdrowia i bezpieczeństwa publicznego, np. maski na twarz	Pierwsza lokalna diagnoza zachorowania i pierwszy zgon związany z COVID-19
Zakupy na zapas	Zakupy zapobiegawcze produktów suchych i szerszy asortyment produktów bezpiecznych dla zdrowia; wzrost liczby wizyt w sklepach; wzrost wartości koszyków	Wielokrotne przypadki potwierdzonych przypadków i rosnąca liczba zgonów związanych z COVID-19
Przygotowanie do kwarantanny	Wzrost liczby zakupów w Internecie, spadek liczby odwiedzin w sklepach, wzrost liczby przypadków braku zapasów, napięcia w łańcuchach dostaw	Pojawiają się przypadki wyzdrowienia z COVID-19; odsetek zdiagnozowanych osób nadal rośnie
Życie z ograniczeniami	Poważnie ograniczone wyjścia na zakupy; realizacja zamówień przez Internet jest ograniczona; obawy o cenę rosną, ponieważ ograniczona dostępność zapasów wpływa w niektórych przypadkach na ceny	Masowe przypadki COVID-19; ograniczenia w przemieszczaniu się
Nowa normalność	Ludzie wracają do codziennej rutyny (praca, szkoła itp.), ale działają z nową ostrożnością w kwestii zdrowia; stałe zmiany w łańcuchach dostaw, korzystanie z e-commerce i praktyk higienicznych	Ograniczenia w życiu codziennym zanikają, a życie zaczyna wracać do normy

Źródło: Eurocash, 2020, s. 10.

realizowały zakupy codziennie (z 20,2% przed pandemią do 3,1% w pandemii) i kilka razy w tygodniu (z 60,1% do 27,9%) na rzecz zakupów raz w miesiącu (wzrost ponaddwukrotny) i kilka razy w miesiącu (wzrost sześciokrotny). Ponadto 6,6% badanych przyznało, że wielkość ich zakupów w pandemii znacznie wzrosła, 32,9% było o tym umiarkowanie przekonanych, a 45% nie zmieniło wielkości zakupów w stosunku do okresu poprzedzającego pandemię. Wartości te wskazują na realizację zakupów na zapas często z obawy o sytuację zdrowotną (Kowalak & Borusiak, 2020).

Kucharska i Malinowska, prezentując wyniki badania z listopada 2020 r., podkreślają, że wybór jednego miejsca dokonywania zakupów dóbr codziennego użytku deklarowało nieco ponad trzy czwarte respondentów. Około 67% badanych deklarowało, że ze względu na pandemię ograniczyło częstotliwość zakupów dóbr codziennego użytku do minimum, a wyjście na zakupy wynikało z pilnej konieczności. Ponadto zakupy robił jeden członek gospodarstwa domowego (67,1%), poprzedza-

jąc wyjście do sklepu przygotowaniem listy zakupów, co miało ograniczyć czas pobytu w sklepie (66%). Większość badanych starała się wybierać na zakupy taki moment dnia, w którym w sklepie przebywa relatywnie najmniej klientów (61,4%), a niespełna połowa starała się łączyć własne zakupy z tymi robionymi dla innych osób (48,5%) (Kucharska & Malinowska, 2021).

Wyniki badań własnych

Poszukując potwierdzenia trwałości zmian w zachowaniach klientów, podobne badania przeprowadzono w kolejnych latach. W tabeli 3 zestawiono wyniki badań własnych dotyczących stylów zakupowych mieszkańców województwa podkarpackiego w latach 2021–2022.

Wyniki badań własnych z kolejnych edycji wskazują na wzrost odsetka klientów podmiotów handlu detalicznego deklarujących zmiany wdra-

Tabela 3. Zmiany w realizacji zakupów zdywersyfikowanych grup produktów w latach 2021–2022

Wyszczególnienie	Żywność (%)		Chemia i kosmetyki (%)		Odzież i obuwie (%)		AGD/RTV (%)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym zmieniający sposób robienia zakupów	32,8	36,3	40,5	46,5	49,9	55,8	36,5	41,1
Ze stacjonarnych na internetowe	5,2	7,8	31,7	43,9	58,3	63,5	58,6	52,4
Z mniejszych na większe przy jednorazowym zakupie	55,7	52,3	40,1	20,7	6,3	2,5	5,5	3,4
Z częstszych na rzadsze	33,9	46,1	23,2	25,6	17,7	19,3	11,7	13,8
Z robionych dla przyjemności na realizowane z konieczności	11,3	10,2	10,6	11,6	9,7	10,2	7,8	9,0
Ze spontanicznych na zaplanowane	18,3	24,2	13,4	12,2	16,6	11,7	21,1	25,5

Źródło: obliczenia na podstawie wyników własnych badań.

żane w schematach zakupowych pomiędzy 2021 i 2022 r. Sytuacja ta była obserwowana we wszystkich analizowanych kategoriach produktów. Najmniejszym wzrostem cechował się obszar zachowań związanych z produktami żywnościowymi. Nieco wyższy przyrost charakteryzował zakupy produktów z grupy AGD/RTV. Największe zmiany w stylach i formach zakupów w 2022 r. w porównaniu z 2021 r. zaszły zaś w przypadku produktów chemicznych i kosmetycznych, a także odzieży i obuwia. Pomimo takich deklaracji należy zauważyć zróżnicowanie zarówno w skali, jak i kierunkach zmian zachowania respondentów.

Zamianę zakupów tradycyjnych w sklepach stacjonarnych na te realizowane z wykorzystaniem Internetu deklarowano w obu edycjach badania głównie w przypadku artykułów odzieżowych, obuwniczych i AGD/RTV. O ile jednak w przypadku artykułów odzieżowych i obuwniczych w 2022 r. odnotowano wzrost zainteresowania klientów zakupami internetowymi, to w przypadku sprzętu AGD/RTV nastąpił spadek odsetka osób zastępujących sklepy tradycyjne formą zakupu internetowego. Największy przyrost zainteresowania Internetem jako formą zaopatrzenia gospodarstw domowych odnotowano w 2022 r. w przypadku produktów chemicznych i kosmetycznych. Był on ponaddwukrotnie większy niż w przypadku produktów odzieżowych i obuwniczych, jednak wciąż dotyczył mniejszego odsetka nabywców. Najniższy odsetek klientów deklarujących zmiany w formach zakupów odnotowano w przypadku nabywania żywności. Relatywnie najrzadziej podejmowano także decyzje o zakupach produktów spożywczych w Internecie, a zmiany zachodzące w kolejnych latach wskazujące na wzrost zainteresowania zakupami internetowymi nie były znaczne.

Przeciwnie, zmiany polegające na zastąpieniu zakupów z mniejszych na większe przy jednorazowym zakupie, były charakterystyczne właśnie dla produktów żywnościowych. Zachowania takie deklarowała ponad połowa badanych w obu edycjach badania, choć w 2022 r. odsetek klientów dokonujących większe jednorazowe zakupy obniżył się w porównaniu z rokiem poprzednim o 3,3 pp. W 2021 r. zwiększenie jednorazowych zakupów chemii i kosmetyków deklarowało 40,1% badanych, zaś w 2022 r. odsetek takich osób był już o połowę niższy, co może wskazywać na stabilizację i ograniczenie obaw związanych z ryzykiem zarażenia w sklepach. Potwierdzeniem tej tezy wydaje się fakt, że w 2022 r. istotnie ograniczona została także skłonność do realizacji większych jednorazowych zakupów produktów odzieżowych i obuwniczych oraz AGD/RTV. Należy jednak podkreślić, że to rozwiązanie było w 2021 r. najrzadziej wdrażane właśnie dla tych grup produktowych.

Naturalną konsekwencją zastępowania zakupów mniejszych większymi jest ograniczenie ich częstotliwości. Takie zmiany stylów zakupowych wskazywane były relatywnie najczęściej w przypadku żywności, a ich znaczenie wzrosło dodatkowo w 2022 r. o 12,2 pp. Tendencja do ograniczania częstotliwości zakupów odnosiła się także do pozostałych analizowanych grup produktów, choć przyrost odsetka klientów ograniczających częstotliwość zakupów w 2022 r. w stosunku do roku poprzedniego nie był już tak znaczny, jak w przypadku artykułów spożywczych i wahał się między 1,6 pp. (odzież, obuwie) a 2,4 pp. (chemia, kosmetyki).

W okresie pandemii klienci placówek detalicznych ograniczyli także zakupy dla przyjemności i zagospodarowania czasu wolnego na rzecz zaku-

pów realizowanych z konieczności. Taką zmianę w zachowaniu zakupowym deklarowała blisko co dziesiąta osoba w odniesieniu do wszystkich prezentowanych kategorii produktowych. O ile w przypadku żywności odsetek osób ograniczających zakupy dla przyjemności w 2022 r. zmniejszył się, to w przypadku pozostałych grup produktowych odnotowano jego nieznaczny wzrost (0,4–1,2 pp.). Może to wskazywać na usprawiedliwianie koniecznością realizacji zakupów podstawowych artykułów żywnościowych wizyty w placówkach handlowych jako miejscu kontaktów społecznych.

W 2022 r. co czwarty spośród klientów deklarujących zmianę w swoich zachowaniach zakupowych spowodowanych pandemią starał się planować wizyty w sklepach spożywczych, jak i tych ze sprzętem RTV/AGD, a w obu przypadkach ich odsetek był wyższy niż rok wcześniej. W pierwszym przypadku tłumaczono to znacznym udziałem wydatków na żywność w budżecie, zaś w drugim wysokimi cenami detalicznymi sprzętu i koniecznością racjonalnego gospodarowania środkami w kontekście równocześnie rosnącej inflacji. Planowanie zakupów nieznacznie straciło na znaczeniu w 2022 r. w przypadku zakupów chemii i kosmetyków (1,2 pp.) oraz nieco bardziej w odniesieniu do ubrań i obuwia (4,9 pp.), co wskazuje na łagodną normalizację zakupu produktów modowych w trakcie spaceru w galeriach handlowych po zniesieniu restrykcji covidowych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania ukazały znaczną skalę zmian w sposobach realizacji zakupów wprowadzanych przez klientów placówek handlu detalicznego w okresie pandemii. Zakres korzystania z nowych rozwiązań różnił się jednak w zależności od rozpatrywanej grupy produktowej i roku realizacji badania. W przypadku żywności zmiany nawyków nabywczych okazały się najtrudniejsze i deklarowało je jedynie około 1/3 respondentów. Najczęściej nowe sposoby realizacji zakupów odnotowano natomiast

w przypadku zakupów odzieży i obuwia – dotyczyły około połowy badanych. Ponadto zmiany te nasilały się w czasie, gdyż w kolejnych edycjach badania odsetek wskazań na zmiany sposobu realizacji zakupów wzrastał w odniesieniu do każdej grupy produktowej.

Odmienne były również sposoby rozwiązywania problemów nabywczych w okresie pandemii w odniesieniu do różnych grup produktowych. Proces nabywania żywności najrzadziej przenoszono do Internetu, podczas gdy formę tę wdrożyła ponad połowa respondentów kupujących produkty odzieżowe i sprzęt AGD/RTV. Jednocześnie zakupy żywności najczęściej były realizowane w większych ilościach przy jednorazowej wizycie w sklepie oraz z mniejszą częstotliwością niż przed pandemią. Takie rozwiązania zdecydowanie rzadziej wdrażano przy zakupach odzieży i produktów AGD/RTV. W okresie pandemicznym część klientów handlu detalicznego wskazywała również na zmianę charakteru procesu realizacji zakupów na zaplanowane (zamiast spontanicznych) i realizowane z konieczności (zamiast dla przyjemności). Takie deklaracje pojawiały się w odniesieniu do wszystkich grup produktów.

Wraz z przedłużającym się stanem pandemii zaobserwowano wielokierunkowe zmiany dotyczące wykorzystywanych rozwiązań zakupowych. Skala zmiany formy stacjonarnej na internetową wzrastała w odniesieniu do niemal wszystkich grup produktowych (z wyjątkiem sprzętu AGD/RTV), co należy uznać za trwałą tendencję identyfikowaną w licznych badaniach innych autorów. Tymczasem rozwiązanie polegające na kupowaniu większej partii towarów przy jednorazowym zakupie było wdrażane coraz rzadziej i sytuacja taka dotyczyła wszystkich kategorii produktów. Jednocześnie coraz częściej wskazywano, że wszystkie produkty nabywano rzadziej, co w połączeniu z mniejszym jednorazowym zakupem oznacza spadek skali zakupów. Tym samym zmienił się charakter oddziaływania pandemii na zachowania nabywcze i w miejsce szokowego poczucia zagrożenia zdrowotnego w początkowym okresie stopniowo zaczęły ujawniać się skutki typowe dla długofalowych zjawisk recesyjnych.

Przypisy/Notes

¹ Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.

Bibliografia/References

- Abdelnour, A., Babbitz, T., & Moss, S. (2020, 1 maja). *Pricing in a pandemic: Navigating the COVID-19 crisis*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis>
- Bartoszewicz, A., & Obłąkowska, K. (2022). Transformacja i stan aktualny społeczno-ekonomicznego wymiaru ekosystemu detalicznego handlu spożywczego w Polsce: obraz dla polityki społeczno-gospodarczej. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 16, 48–65. <https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2022.213>
- Chęć, M., Nowak, K., & Nowakowska, P. (2021). Zmiany w handlu tradycyjnym i elektronicznym w Polsce w latach 2017–2020. W: M. Babicz, & B. Nowakowicz-Dębek (Red.), *Wybrane zagadnienia z zakresu rolnictwa* (20–32). Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.
- Chwałek, J. (2014). Kierunki innowacji w handlu. *Handel Wewnętrzny*, (2), 87–102.
- Ciechowski, W., & Romanowski, R. (2016). Innowacje technologiczne w sektorze handlu detalicznego. W: M. Sławińska (Red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania* (9–20). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

- Cyrek, M. (2021). Sectoral structure of employment and economic cohesion in the EU regions. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 20(1), 63–77. <https://doi.org/10.12775/EiP.2021.004>
- Cyrek, M. (2017). Modernization of employment structures enhancing socioeconomic cohesion in the European Union countries. *Journal of International Studies*, 10(3), 189–205. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-3/14>
- Cyrek, M. (2006). Procesy upodabniania się struktur gospodarczych Polski i wybranych krajów Unii Europejskiej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (8), 281–292.
- Cyrek, P. (2020). Poczucie bezpieczeństwa jako determinanta zakupów wybranych grup produktów drogą internetową – ujęcie dynamiczne. W: B. Mróz (Red.), *Bezpieczeństwo konsumentów na rynku tradycyjnym i wirtualnym* (189–200). Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Deloitte. (2020). *Jak będzie nowa rzeczywistość i jak się do niej dostosować?* https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Brochures/pl_jak_będzie_wyglądała_nowa_rzeczywistość_COVID-19_2020.pdf
- Eurocash. (2020). *Raport. COVID-19 oczami przedsiębiorców*. <https://grupaeurocash.pl/assets/media/raport-covid-oczami-przedsiębiorców-22102022.pdf>
- Gorzelański-Dziadkiewicz, M. (2020). Zmiany zachowań konsumentów w dobie COVID-19. *Problems of Economics and Law*, 5(2), 1–15. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.7005>
- Grzega, U., & Kieźel, E. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów. W: M. Bartosik-Purgat (Red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (29–53). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jedynak, P., & Bąk, S. (2022). Kluczowe czynniki porażek przedsiębiorstw podczas pandemii Covid-19. *Management and Quality – Zarządzanie i Jakość*, 4(2), 80–91.
- Kabadayi, S., O'Connor, G., & Tuzovic, S. (2020). The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 809–817.
- Karasek, J., Musiał, A., & Gaponiuk, K. (2020). *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?*. KPMG. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistość-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf>
- Kata, R., Cyrek, M., & Cyrek, P. (2019). Changes in the level and structure of food expenses in the European Union in the context of increasing household incomes. *Ekonomia agro-alimentare/Food Economy*, 21(3), 709–731. <https://doi.org/10.3280/ECAG2019-003008>
- Kłosiewicz-Górecka, U. (2021). Plany przedsiębiorstw handlowych w Polsce na 2021 r. *Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies*, (1), 30–31. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.1.4>
- Kowalak, K., & Borusiak, B. (2020). Strategie zakupowe konsumentów w czasie pandemii Covid-19. W: R. Romanowski (Red.), *Marketing w czasach pandemii* (12–25). Katedra Handlu i Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Księżka-Koszalka, J. (2021). Psychologiczne konsekwencje pandemii COVID-19. W: W. Nowak, & K. Szalotka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (47–57). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. <https://doi.org/10.34616/142078>
- Kucharska, B., & Malinowska, M. (2021). Konsument w przestrzeni handlu detalicznego w warunkach pandemii COVID-19. W: W. Nowak, & K. Szalotka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (139–154). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. <https://doi.org/10.34616/142088>
- Olszowy, J., Sepiolo, J., & Diakowska, E. (2022). E-biznes w czasie trwania pandemii. Jak zmienił się rynek zakupów w sieci. W: J. Olszowy, & J. Sepiolo (Red.), *Współczesne wyzwania w naukach ekonomicznych, finansach i zarządzaniu* (131–142). Wydawnictwo Naukowe ArchaeGraph.
- Pluta-Olearnik, M. (2021). Usługi w nowej rzeczywistości z perspektywy dostawców usług i konsumentów. W: W. Nowak, & K. Szalotka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (s. 125–138). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. <https://doi.org/10.34616/142087>
- Sobczyk, G. (2018). Współczesne uwarunkowania konsumpcji w Polsce i ich implikacje na rynku. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 347–357.
- Szczukocka, A. (2022). Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego. *Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodzianensis*, 2(359), 1–20. <https://doi.org/10.18778/0208-6018.359.01>
- Szuper, K. (2021). Handel elektroniczny w Polsce w świetle współczesnych trendów konsumpcji. W: J. Korpysa, & P. Niedźwiedzka-Rystwa (Red.), *Młodzi naukowcy 2.0. Tom 1* (621–630). Fundacja Centrum Badań Socjologicznych. <https://doi.org/10.14254/978-83-959336-8-4/2021>
- Szymborski, J. (2021). Demograficzne implikacje pandemii COVID-19. Perspektywa zdrowia publicznego. W: W. Nowak, & K. Szalotka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (81–98). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. <https://doi.org/10.34616/142084>
- Tarasiuk, W., & Dłużniewska, J. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na rozwój sektora e-commerce w Polsce. *Akademia Zarządzania*, 5(2), 198–211.
- Waniowski, P. (2021). Wpływ COVID-19 na kształtowanie cen artykułów konsumpcyjnych. W: W. Nowak, & K. Szalotka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii* (113–124). E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. <https://doi.org/10.34616/142086>
- Wojtyński, B., & Goryński, P. (Red.). (2020). *Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania*. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego Państwowy Zakład Higieny.

Dr Piotr Cyrek

Doktor nauk ekonomicznych (Warszawa, 2009). Od 2001 r. pracownik badawczo-dydaktyczny Katedry Marketingu i Przedsiębiorczości, Instytutu Ekonomii i Finansów, Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zachowaniach konsumenckich związanych z decyzjami nabywczymi na rynku FMCG. Jednocześnie odnoszą się do zagadnień efektywności strategii organizacyjnych w przedsiębiorstwach handlu detalicznego.

Dr Piotr Cyrek

PhD in Economics (Warsaw, 2009). Since 2001 researcher and lecturer at the Department of Marketing and Entrepreneurship, Institute of Economics and Finance, College of Social Sciences of the University of Rzeszów. His research interests focus on consumers behaviour connected with purchasing decisions at the FMCG market. Simultaneously they include efficiency issues of organizational strategies in retail trade enterprises.