

Dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0003-2496-8617

e-mail: pawel.chlipala@uek.krakow.pl

Dr hab. Agnieszka Żbikowska, prof. UEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: 0000-0003-4216-1817

e-mail: zbikowska@uek.krakow.pl

Badanie zachowań konsumentów w kryzysie – aspekty terminologiczne, metodyczne i empiryczne¹

Research on consumer behaviour in a crisis – terminological, methodological, and empirical aspects

Streszczenie

Artykuł dotyczy problematyki badania zachowań konsumentów w kryzysie. Każdy kryzys, szczególnie o globalnym zasięgu, wywołuje szereg negatywnych i pozytywnych konsekwencji w makrootoczeniu, otoczeniu bliższym przedsiębiorstw oraz w zachowaniach gospodarstw domowych i indywidualnych klientów. Problematyka badań zachowań konsumentów w kryzysie jest ważna, gdyż świat jest zinternacjonalizowany, a liczne napięcia grożą kolejnymi kryzysami. W tekście skoncentrowano się na identyfikacji różnych problemów badań zachowań konsumentów w kryzysie: terminologicznych, metodycznych i empirycznych. W artykule rozważono kwestie terminologiczne: pojęcie kryzysu, wpływ kryzysu na zachowania konsumentów, płaszczyzny i komponenty badań zachowań konsumentów w kryzysie. W aspekcie metodycznym rozważono problematykę doboru ścieżek metodycznych, metod badań oraz integracji metodycznej. Zagadnienia empiryczne odniesiono do opisu bieżącej reakcji zachowań konsumentów na kryzys i przyszłych skutków. Zaprezentowano autorskie rekomendacje co do badań zachowań konsumentów w kryzysie.

Słowa kluczowe

zachowania konsumentów, badania zachowań konsumentów, kryzys

Abstract

The article deals with the problem of researching consumer behaviour in a crisis. Each crisis, especially a global one, causes several negative and positive consequences in the macro-environment, in the micro-environment of enterprises, and the behaviour of households and individual customers. The issue of researching consumer behaviour in crisis is important because the world is internationalized, and numerous tensions threaten further crises. To achieve the goal, the focus was on identifying various problems of consumer behaviour research in crisis: terminological, methodical, and empirical. The article considers terminological issues: the concept of crisis, the impact of the crisis on consumer behaviour, and the planes and components of consumer behaviour research in crisis. In the methodological aspect, the issues of selection of methodological paths, research methods, and methodological integration are considered. Empirical issues were related to the description of the current reaction of consumer behaviour to the crisis and its future effects. The conclusions present original recommendations in the field of consumer behaviour research in a crisis.

Keywords

consumer behaviour, consumer behaviour research, crisis

JEL: D11, D12

Wstęp

Tematyka badań zachowań konsumentów w czasie kryzysu nabiera znaczenia wraz ze wzrostem liczby sytuacji zmiennych, nieprzewi-

dywalnych, wytrącających przedsiębiorstwa, otoczenie i konsumentów ze stanu równowagi. W ostatnich dziesięcioleciach, a zwłaszcza w ostatnich latach, doświadczamy kryzysów na wielką skalę, o zabarwieniu nie tylko ekonomicz-



nym. Niepewna sytuacja na świecie wywołana kryzysem epidemiologicznym spowodowanym wirusem SARS-CoV-2, następnie konflikt zbrojny w Ukrainie zakłóciły równowagę w życiu społecznym, gospodarczym i konsumpcyjnym. Należy zwrócić uwagę, że napięta sytuacja globalna bądź regionalna warunkowana jest ogromnymi problemami demograficznymi (np. rosnąca światowa populacja, niski przyrost naturalny w państwach triady), ekonomicznymi (np. duże dysproporcje w redystrybucji dochodów), społecznymi (np. wykluczenie społeczne powodowane niższymi zasobami edukacyjnymi), politycznymi (np. eskalacja wojny w Ukrainie, potencjalna interwencja zbrojna Chin w Tajwanie) i klimatycznymi (np. emisja CO₂, ocieplenie klimatu). Nie trzeba przeprowadzać dogłębnych analiz, by zauważyć, że występuje wiele czynników, które mogą podsycać obecny, a także stanowić źródło kolejnych kryzysów w niedalekiej przeszłości.

Kryzys jest ważnym uwarunkowaniem zachowań konsumentów. Większość z nich nie chce bądź nie może pozostać obojętnymi wobec sytuacji wywołanych kryzysem. Sfera zachowań konsumentów w świetle kryzysu jest zatem istotnym obszarem poznania naukowego. Celem artykułu jest dokonanie identyfikacji ważnych problemów badania zachowań konsumentów w kryzysie w sferach terminologicznej, metodycznej i empirycznej. Zestawienie wybranych zagadnień poznania zachowań konsumentów w kryzysie zaprezentowano w tabeli 1.

Inspiracją do podjęcia nakreślonej problematyki była realizacja projektu badawczego dotyczącego zmian zachowań konsumentów w świetle kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19². Projekt odnosił się do kwestii terminologicznych i metodycznych. Rozstrzygnięcia metodyczne oraz wyniki badań zostały zaprezentowane w publikacji autorstwa Chlipały i Żbikowskiej (2022b). W niniejszym artykule dokonano syntezy badań, jednak proble-

matykę badań zachowań konsumentów w kryzysie ujęto z perspektywy doświadczeń autorów zdobytych w zrealizowanym projekcie badawczym, a refleksje rozszerzono na badania nie tylko kryzysu spowodowanego pandemią, ale też przyszłych, potencjalnych kryzysów.

Kryzys a zachowania konsumentów – zagadnienia terminologiczne

Kryzys warunkuje zachowania konsumentów, ponieważ zmienia formę i intensywność sektorów makrootoczenia, a także sposób funkcjonowania gospodarstw domowych i indywidualnych konsumentów (Grzega, 2011). Ze względu na zmianę sytuacji ekonomicznej i społecznej gospodarstw domowych w kryzysie zmieniają się możliwości zaspokajania potrzeb, a ze względu na sytuację warunków konkurencji odmienną od przedkryzysowej zmienia się również kształt i zakres oferty przedsiębiorstw. Kryzys dotyka więc konsumentów w skali makroekonomicznej, mezoekonomicznej i mikroekonomicznej. Już samo badanie czynników kształtujących zachowania konsumentów na różnych poziomach jest wyzwaniem, choć stanowi to tylko jeden z możliwych obszarów badawczych. Kryzys może mieć różny charakter, następuje on w sferze finansowej i gospodarczej, ale też kulturowej, społecznej, ekologicznej i wielu innych. Na skutki kryzysu można patrzeć z perspektywy teraźniejszości, ale też przeszłości. Zakres przedmiotowy badań zachowań konsumentów w kryzysie jest rozległy i wymaga usystematyzowania.

Kryzys jest powszechnie utożsamiany ze spowolnieniem gospodarczym, recesją, problemami finansów publicznych. Recesja gospodarcza jest elementem cyklu koniunkturalnego, może być poprzedzona kryzysem finansowym lub wywoływać ów kryzys

Tabela 1. Badanie zachowań konsumentów w kryzysie – identyfikacja problematyki

Aspekt	Charakterystyka
Terminologia	<ul style="list-style-type: none"> • rozumienie kryzysu: sposób definiowania, elementy składowe • zależności pojęciowe: kryzys – skutki kryzysu • skala i formy zmian zachowań konsumentów pod wpływem kryzysu
Metodyka	<ul style="list-style-type: none"> • dobór podejścia metodycznego do badań • decyzje w zakresie technik i narzędzi badawczych • integracja metodyczna
Empiria	<ul style="list-style-type: none"> • zachowania konsumentów w kryzysie: skala zmian wywołanych kryzysem, formy zmian • zachowania konsumentów po ustąpieniu kryzysu: skłonności do utrzymania tendencji

Źródło: opracowanie własne.

(Bukowski, 2011; Wojtyła, 2013). Tak więc na recesję i kryzys można patrzeć jako na zależność przyczynowo-skutkową. W ujęciu ekonomicznym kryzys rozumiany jest wąsko i wiązany z perspektywą fiskalną. W kontekście zachowań konsumentów warto popatrzeć na szerokie rozumienie kryzysu, określane przez genezę tego słowa.

W starożytności greckie słowo *κρίση* miało wiele znaczeń: 1. oddzielenie, odróżnienie, 2. rozumienie, rozstrzygnięcie, ocena, przyznanie, 3. wybór, 4. tłumaczenie (np. znaków), 5. sąd, proces, 6. próba zręczności, 7. dysputa, 8. wynik, koniec, 9. punkt zwrotny w chorobie, nagła zmiana (Abramowiczówna, 1960; za: Stachewicz, 2010). Interpretując pojęcie kryzysu, Stachewicz (2010, s. 8) zauważył, że „obok znaczeń wskazujących na jakąś formę rozdzielenia, mamy wskazanie na finalność, zwrot, odróżnienie, przesilenie, ale także – warto to mocno podkreślić – rozumienie. Kryzys coś odsłania, umożliwia poznawcze uchylenie czegoś, co bez niego byłoby niepoznawalne, poznawczo prezentuje coś ważnego, istotnego, odsłania teologię określonego procesu. Kryzys ujawnia coś słabego, kruchego, w pewnym fundamentalnym sensie nieprzystosowanego, ale i może wskazywać na siłę: mówimy wtedy – kryzys wzrostu”. Kryzys jest zwrotem, zmianą, oddzieleniem starego porządku od nowego. Kryzys wywołuje określone efekty będące konsekwencją zmian. Kryzys jest ważną płaszczyzną poznania przyczyn, skali zmian, obecnych i przyszłych skutków oraz zwrotów zmian m.in. zachowań konsumentów. Diagnoza zmian zachowań konsumentów w kryzysie pozwala poznać reakcje na kryzys, podejmować próby przygotowania konsumentów na przyszłe sytuacje kryzysowe, niwelowania negatywnych skutków kryzysów oraz utrwalania dobrych praktyk pojawiających się na skutek kryzysu. Ważną kwestią poznania w kryzysie jest próba zrozumienia motywów zachowań konsumentów i hierarchii wartości kształtowanych przez kryzys.

W świetle kryzysu rozumianego jako zmiana, powodującego odwrót od utrwalonego porządku oraz postrzeganego jako płaszczyzna eksploracji i eksplanacji poznawczej, można rozważać zagadnienia głębi i trwałości zmian zachowań konsumentów, ewolucji stylów życia, motywacji zachowań, postaw wobec konsumpcji w kryzysie. Dynamika zmian zachowań pod wpływem kryzysu oraz trwałość trendów po ustąpieniu kryzysu wydają się ważnymi i interesującymi poznawczo kwestiami. Kryzys wywołuje zmiany w skali konsumpcji, zmienia hierarchię priorytetów i wzorów konsumpcyjnych. Przez pryzmat bieżących tendencji można spojrzeć na przyszłe trendy zachowań konsumentów.

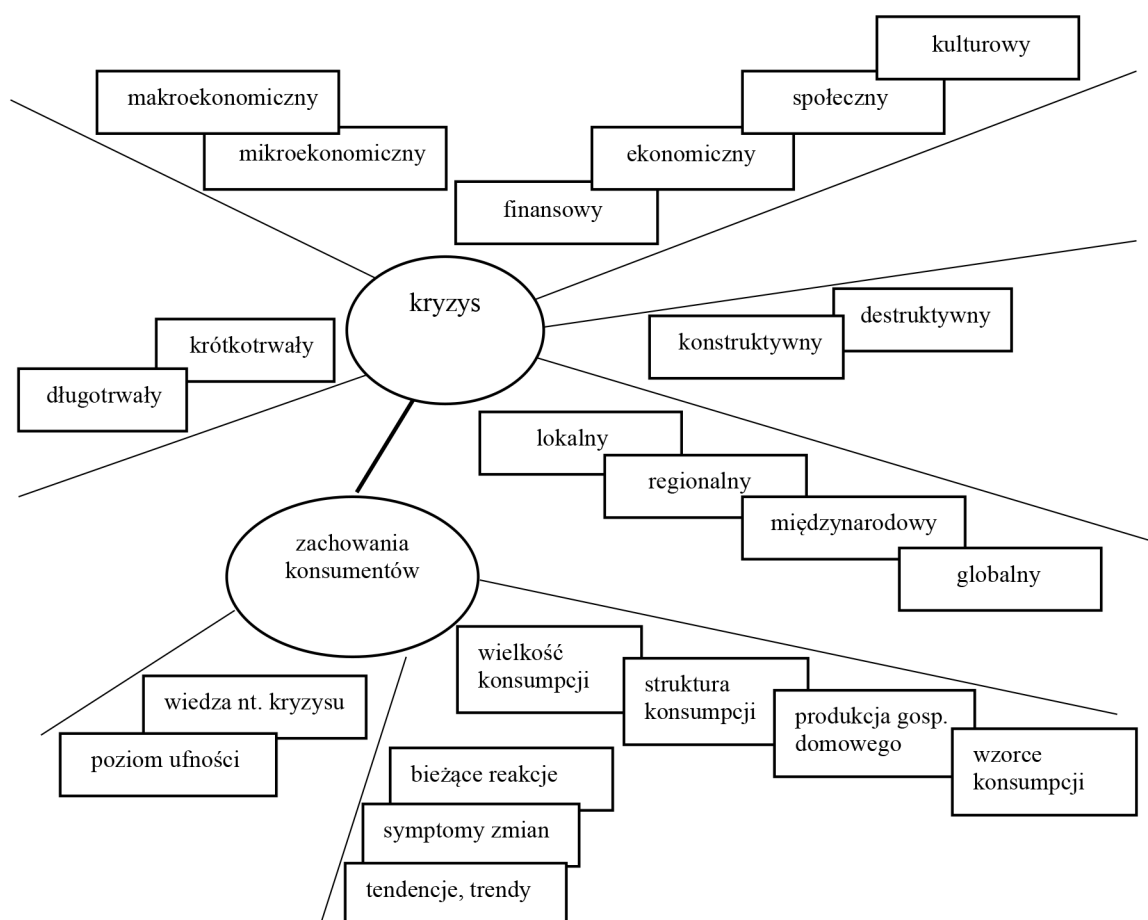
W rozważaniu kryzysu jako kategorii badawczej należy zwrócić uwagę na pozytywne i negatywne skutki kryzysu. Bardzo często ma on konotacje pe-

joratywne, jest traktowany jako uciążliwość dla gospodarki krajowej, przedsiębiorstw i konsumentów. Jednakże kryzys może również stać się zwrotem jakościowym wzmagającym innowacyjność, aktywność konsumentów, prowadzącym do zmian w kierunku racjonalnej i odpowiedzialnej konsumpcji. Jednocześnie pozytywne i negatywne skutki kryzysu wywołują problemy interpretacyjne. Następstwa kryzysu nie zawsze można jednoznacznie przyporządkować po stronie wad i zalet. Przykładowo wzrost popytu na określone produkty, tańsze zamienniki produktów dotychczas stosowanych przez konsumentów, może mieć pozytywny efekt dla sprzedających (utrzymanie miejsc pracy, wzrost sprzedaży lub redukcja skali spadku sprzedaży), ale także może wywoływać negatywne skutki z perspektywy zanieczyszczenia środowiska naturalnego (krótszy cykl życia produktu, skład surowcowy powodujący utrudnioną utylizację). Kryzys, w zależności od podejścia, może być dla jednych niedogodnością, utrapieniem, problemem, podczas gdy dla innych staje się wyzwaniem, szansą.

Niezależnie od podejścia konsumentów do kryzysu jest on okresem burzliwym, wybijającym z rutyny, wymuszającym lub inspirującym odejście od przyjętych postaw, norm, zachowań. „Kryzys wprowadza w przebieg zjawiska jakąś nieciągłość, stan równowagi zostaje zakłócony. Dla człowieka stanowi to wyzwanie, ciężar, kłopot, często budzi lęk. Czy da się odnaleźć nowy, inny stan równowagi? A może kryzys zoptymalizuje i przyspieszy rozwój? Może bez kryzysu nie nastąpiłoby przyspieszenie kryzysu dziejowego w makro- lub mikroskali? Tych pytań nie wolno nie brać pod uwagę” (Stachewicz, 2010, s. 9). W poznaniu zachowań konsumentów w kryzysie ważna jest diagnoza skali bieżących zmian i uwarunkowań konsumpcji, wychwytywanie symptomów obecnych i przyszłych zmian.

Badanie zachowań konsumentów wymaga podkreślenia, że kryzys ma wiele znaczeń oraz odnoszony jest do licznych kategorii poznawczych (rysunek 1). Wymienia się kryzysy gospodarcze, finansowe, konsumpcji, ale też wyróżnia się kryzysy nauk lub poszczególnych dyscyplin naukowych, np. ekonomii czy prawa. O kryzysach dyskutuje się w aspekcie filozoficznym, medycznym, gospodarczym, także technologicznym, społecznym, kulturowym, religijnym, estetycznym. Każdy z kryzysów może kształtować zachowania konsumentów.

Rozważanie pojęcia kryzysu jako kategorii badań wymaga wyjścia poza schemat kryzysu jako następstwa zawirowań finansowych i gospodarczych, mimo że są to części składowe wielu kryzysów o innym charakterze. Kryzys w ujęciu gospodarczym stanowi odejście gospodarki od równowagi, wiąże się ze stagnacją gospodarczą lub spadkiem wzrostu gospodarczego. Kryzys jest też fazą cyklu gospodarczego, przejawiającą się gwałtownym

Rysunek 1. Przedmiot badań zachowania konsumentów w kryzysie

Źródło: opracowanie własne.

i dużym zmniejszeniem wolumenu produkcji i realnych dochodów społeczeństwa oraz wzrostem bezrobocia. Recesja gospodarcza jest elementem kryzysu, jednak kryzys, oprócz spadku poziomu produkcji, wiąże się też z podejmowaniem działań restrukturyzacyjnych gospodarki i zmianą zachowań konsumpcyjnych (por. Grzeża, 2011; Orczyk, 2009). Recesję rozumiemy wąsko, podczas gdy kryzys – szeroko. Oprócz negatywnych skutków kryzysu ekonomicznego możemy notować też skutki pozytywne. Struktura podaży i popytu może pod wpływem kryzysu się zmieniać, mogą to być zmiany na lepsze. Owe zmiany są uwarunkowane niejednokrotnie innymi, pozaekonomicznymi obliczami kryzysu.

Notujemy kryzysy o różnym charakterze (gospodarcze, kulturowe, społeczne, epidemiologiczne), w różnej skali (globalnej, lokalnej, regionalnej), o różnym natężeniu (krótkotrwałe i długotrwałe) i różnych skutkach (mało, średnio i bardzo znaczące). Wśród kryzysów w XXI w. wspomnieć można: kryzysy finansów publicznych w Polsce i Turcji w 2001 r., kryzys giełdowy po ataku na World Trade Center, kryzys walutowy w Argentynie

nie w 2001 r., w Urugwaju w 2002 r., kryzys niemieckiej gospodarki w 2002 r., kryzys gospodarczy, głównie paliwowy, na skutek wojny w Zatoce Perskiej w 2003 r. (Morawski, 2003). Każdy kryzys oddziałuje w jakimś stopniu na inne kraje lub regiony i może wywoływać kolejne kryzysy (Anioł, 2012). Kryzys bankowo-finansowy powstały w wyniku bankructwa banków skutkował załamaniem na rynkach finansowych w 2008 r. oraz osłabieniem koniunktury gospodarczej, recesją, wzrostem bezrobocia w wielu krajach świata w 2009 r., zaostreniem kryzysu finansów publicznych i zadłużenia państw w 2010 r., kryzysem społecznym przejawiającym się postawami antyeuropejskimi, wzrostem niezadowolenia społecznego, a także protestami ulicznymi w 2011 r. (Anioł, 2012). Tak więc kryzys finansowy zapoczątkował szereg zdarzeń ekonomicznych, społecznych i kulturowych w skali globalnej.

Pod koniec 2019 r. poinformowano o pierwszych przypadkach zakażenia wirusem SARS-CoV-2 w Chinach, wywołującego chorobę COVID-19. Stan epidemii zamienił się szybko w stan pandemii, obejmując od marca 2020 r. również Polskę.

Kryzys o podłożu medycznym spowodował znaczące konsekwencje gospodarcze, społeczne, także w sferze konsumpcji. Skala kryzysu, jego globalny zasięg, długi czas trwania wywołały szereg negatywnych skutków, poczynając od licznych, ciężkich zachorowań i śmierci, poprzez ograniczenia swobód obywatelskich i swobód gospodarowania, aż do problemów finansowych i gospodarczych. Kolejny kryzys o zasięgu międzynarodowym rozpoczął się w lutym 2022 r. wraz z inwazją Rosji na Ukrainę. Napięta sytuacja militarna skutkuje zmianą sytuacji gospodarczej (ograniczeniami w wymianie towarowej z Rosją i Białorusią, wzrostem wydatków wielu państw na uzbrojenie armii, wzrostem cen energii), społecznej (licznymi migracjami, niepokojami i traumami spowodowanymi wojną) czy kulturowej (redefiniowaniem podziałów ludności Europy na wschód i zachód, interkulturacją charakterystyczną dla narodów Polski i Ukrainy).

Kryzys uruchamia łańcuch zdarzeń zmieniających gospodarki i struktury społeczne zinternacjonalizowanego świata. Badanie kryzysu jest więc poznawaniem licznych zależności przyczynowo-skutkowych. Jednocześnie kryzys jest szansą, gdyż wymusza refleksję nad dotychczasowym porządkiem, nie gwarantuje jednak, że pokryzysowa rzeczywistość będzie lepsza (Skuczyński, 2018).

Badanie zachowań konsumentów wymaga poznania i zrozumienia natury kryzysu, co jest dużym wyzwaniem, zważywszy na zmieniający się charakter kryzysów. Badania mogą się koncentrować na bieżących reakcjach na kryzys. Konsumentci w kryzysie podejmują działania dostosowawcze, wzmagają lub redukują różnego rodzaju aktywności takie jak (Janoś-Kresło, 2009; Kieźel, 2011; Słaby, 2009; Sowa, 2011; Zrałek, 2011):

- zaniechanie nabywania dóbr i usług – konsumenci eliminują te dobra i usługi, które nie są niezbędne do przeżycia, a więc rezygnują z edukacji, kultury, rozrywki;
- ograniczenie skali konsumpcji – konsumenci korzystają z dóbr i usług nabywanych przed okresem kryzysowym, jednak zmniejszają częstotliwość lub ilość nabywanych produktów;
- poszukiwanie zamienników nabywanych dotychczas dóbr i usług – konsumenci dążą do utrzymania poziomu życia lub stają się minimalizować straty, poszukując alternatywnych, tańszych ofert;
- zwiększenie aktywności zawodowej, poszukiwanie alternatywnych źródeł dochodu w celu utrzymania jakości życia.

Wiodącym zagadnieniem badań zachowań konsumentów w kryzysie jest zmiana. Oprócz bieżących reakcji ważna jest identyfikacja symptomów zmian oraz ich trwałości, gdyż to one kształtują przyszłe trendy konsumpcyjne.

Poznanie zachowań konsumentów w czasach kryzysów – aspekty metodyczne

Metodyka badań zachowań konsumentów w kryzysie wymaga, oprócz zdefiniowania kategorii pojęciowych i zależności terminologicznych, decyzji w zakresie wyboru ścieżki metodycznej, doboru technik i narzędzi badawczych. Można zdecydować się na badanie w jednej ścieżce metodycznej lub dokonać integracji badawczej.

W badaniach zachowań konsumentów badacz może wybierać z szerokiego spektrum podejść metodycznych stosowanych w naukach społecznych. Poniżej skoncentrowano się na trzech podstawowych podejściach: metodologii krytycznej, badaniach pozytywistycznych oraz badaniach interpretacyjnych (Sagan, 2004; 2013). Zestawienie tych podejść metodycznych pozwala wskazać różnice w postrzeganiu przedmiotu badań oraz procedury badawczej. Badania pozytywistyczne i interpretacyjne mają charakter empiryczny, polegają na gromadzeniu danych, ich analizie i interpretacji (w sposób odmienny w każdej z procedur badawczych). Metodologia krytyczna ma charakter analityczno-refleksyjny, jest ona społecznie zaangażowana. Badacze stosujący metodologię krytyczną podejmują się nie tylko poznania rzeczywistości, ale też jej kształtowania. Nurt krytyczny bazuje na poznaniu dedukcyjnym, podczas gdy dwa pozostałe podejścia opierają się na poznaniu indukcyjnym. Nurt krytyczny jest propozycją metodologiczną pozwalającą na weryfikację teorii za pomocą pogłębionej refleksji. Jest pochodną falsyfikacjonizmu Poppera, polega na poddaniu krytyce dorobku nauki, aby ocenić poprawność poszczególnych modeli i teorii. W sferze marketingu i zachowań konsumentów metodologia krytyczna jest stosowana rzadziej niż w socjologii, kulturoznawstwie i innych naukach społecznych (Tadajewski, 2010; Shankar, 2009), co nie znaczy, że podejście to należy bagatelizować. Już w początkach rozwoju myśli krytycznej koncentrowano się na problemie wolności wyboru konsumenckiego (Tadajewski, 2010).

Kwestie uwarunkowań zachowań konsumentów, dylematów współczesnej konsumpcji, orientacji nastawionej na konsumpcję są przedmiotem analiz przedstawicieli innych nauk. Przykładem mogą być publikacje Bauman (2007; 2009), który szeroko podejmował zagadnienia konsumeryzmu, konsumpcjonizmu, motywacji, potrzeb i pragnień konsumentów, wartości dla klienta, kształtowania oferty produktowej lub promocji kształtujących zachowania nabywcze i konsumpcyjne. Metodologia krytyczna w poznaniu zachowań konsumenta ma duże znaczenie. W badaniach konsumentów niezbędny jest krytycyzm odnośnie do założeń ontologicznych (natura rzeczywistości) oraz stopnia kontroli badacza. Refleksyjność nad badaniami ro-



dzi wiele pytań na temat projektowania skutecznych metod badawczych, uwarunkowań percepcji badacza podczas procedury gromadzenia danych oraz ich rejestracji, relacji pomiędzy zastosowaną metodą badawczą a jakością pozyskiwanych informacji, roli założeń metodologicznych w projekcie badawczym, a także wpływu interakcji badacza z innymi badaczami na sposób postrzegania danych (Bettany & Woodruffe-Burton, 2009). Badania krytyczne mogą więc stanowić ważny element studiów metodologicznych w zakresie zachowań konsumentów.

Badania pozytywistyczne i interpretacyjne mają odmienne założenia na temat natury rzeczywistości i sposobu jej opisu. Zgoła odmienne są procedury badań, sposoby gromadzenia danych, analizy i interpretacji materiału empirycznego. Inna jest rola badacza w obu ścieżkach metodycznych. W badaniach pozytywistycznych sprowadza się ona do projektowania zakresów badań i narzędzi oraz analizy wyników, gromadzenie danych często jest w gestii innych badaczy. Procedura badań jest sformalizowana i niezmienna. W badaniach interpretacyjnych konieczny jest osobisty kontakt badacza z terenem podczas całego projektu. W badaniach interpretacyjnych procedura badań jest elastyczna, projekt wyznacza wstępne kierunki badań, jednak w zależności od postępów profil badań może być zmieniany i dostosowywany do okoliczności.

Dokonując wyboru ścieżki metodycznej w poznawaniu zachowań konsumentów w kryzysie, należy uwzględnić możliwości ekonomiczne, umiejętności i doświadczenia badaczy, a także specyfikę problematyki badawczej. Z pewnością w badaniu zmian struktury i skali konsumpcji niezbędne będą badania pozytywistyczne, jednak w przypadku eksploracji symptomów zmian i ich trwałości ważną rolę odegrać mogą badania interpretacyjne.

W ramach każdej ze ścieżek metodycznych należy podjąć decyzję o doborze metod, technik i narzędzi badawczych. Wiedza na temat możliwości i ograniczeń metod badawczych jest znana. W tabeli 2 zestawiono podstawowe cechy metod badawczych w badaniu zachowań konsumentów w kryzysie.

Dobór metodyki badawczej zależy od charakteru problemu, kompetencji badawczych, doświadczeń i środków na badania. Nie ulega wątpliwości, że problematyka badań zachowań konsumentów w kryzysie jest wieloaspektowa. Rozwiązywanie złożonych problemów badawczych wymaga poszukiwania i zdobywania wiedzy o różnych cechach, ogólnej i szczegółowej, opisowej i wyjaśniającej, reprezentatywnej i pogłębionej. Specyfika badań zachowań konsumentów w kryzysie skłania do refleksji nad zastosowaniem integracji metodycznej, aby uzyskać pełniejszy obraz konsumentów³.

Rolą integracji metodycznej jest poszerzenie i pogłębienie perspektywy badawczej oraz redukcja niedoskonałości poszczególnych, pojedynczych ścieżek poznania. Integracja metodyczna jest różnie określana w literaturze nauk społecznych: nazywana jest trzecim paradygmatem badawczym (Johnson & Onwuegbuzie, 2004), trzecią ścieżką metodologiczną (Gorard & Taylor, 2004), metodami mieszanymi (Creswell & Plano Clark, 2007; Leech & Onwuegbuzie, 2009; Tashakkori & Teddlie 2010; Plowright, 2011). W badaniach zintegrowanych kształtowana wiedza wykracza poza wiedzę zdobytą w wyłącznie jednej procedurze badawczej (Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2011) – działa więc efekt synergiczny. Jednocześnie łączenie podejść metodologicznych wiąże się z wyzwaniem dla badacza, gdyż musi posiadać on wiedzę na temat różnych metodyk badawczych oraz godzić sprzeczności wynikające z różnych założeń aksjologicznych, epistemologicznych i metodycznych stosowanych podejść.

Najczęstszą formą integracji jest łączenie badań jakościowych oraz badań ilościowych, a także paradygmatów reprezentowanych przez badaczy tych dwóch nurtów (Plowright, 2011; Tashakkori & Teddlie 2010). Jednak możliwa jest próba powiązania z nimi (jednym lub obydwoma) metodologią krytycznej. Istnieją też podejścia metodyczne czerpiące z więcej niż jednego nurtu metodologicznego i bazujące na różnych paradygmatach, jak teoria ugruntowana lub etnometodologia (Chlipała, 2018).

Integracja metodyczna w badaniach zintegrowanych odbywa się na poziomie ogólnym i obejmuje sposoby powiązania założeń na temat natury rzeczywistości i sposobów jej poznania oraz na poziomie szczegółowym, który dotyczy integracji metod, technik i narzędzi badawczych oraz zespołów realizujących badania. W podejściu zintegrowanym badacz decyduje o zakresie i formach integracji. Leech i Onwuegbuzie (2009) na podstawie typologii prezentowanych w literaturze przedmiotu dokonali syntezy kryteriów podziału, kwalifikując je do trzech grup zmiennych, które stanowią:

- stopień integracji badań: integracja częściowa, integracja całkowita;
- sposób integracji w czasie: badania równoległe lub sekwencyjne;
- znaczenie podejść metodologicznych w rozwiązywaniu problemów badawczych: jednakowy status, dominujący status.

Integracja może następować na każdym z etapów projektu badawczego, od projektowania badań, poprzez gromadzenie informacji, do analizy i interpretacji danych. Integracji można też dokonywać w sposób umiarkowany, wówczas jedna z metodyk badawczych uzupełnia drugą i pojawia się tylko w niektórych etapach procedury badawczej, np. w fazie projektowania badań i kompilacji wiedzy w nich zdobytej. Można przyjąć, że bada-

Tabela 2. Badanie zachowań konsumentów w kryzysie – główne możliwości i ograniczenia metod badawczych

Metoda badań	Możliwości	Ograniczenia
Obserwacja	<ul style="list-style-type: none"> • realne zachowania konsumentów w kryzysie, oparte na faktach, nie deklaracjach • brak konieczności angażowania badanych w proces gromadzenia informacji • możliwość rejestracji zachowań w naturalnym środowisku 	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość obserwacji wyłącznie jawnych przejawów zachowań w kryzysie • proces obserwacji wymaga wysokich kwalifikacji, jest czasochłonny i kosztowny • wiedza z obserwacji ma charakter lokalny
Eksperyment	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość określania zależności przyczynowo-skutkowych między kryzysem a zachowaniami konsumentów • wyniki są oparte na twardych danych 	<ul style="list-style-type: none"> • konsumenci są przenoszeni z naturalnego do sztucznego otoczenia • prowadzenie eksperymentów wiąże się z manipulowaniem zachowaniami konsumentów
Ankieta	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość szybkiego zbierania danych z dużych prób • forma ankiety jest znana i akceptowana przez wielu respondentów • możliwość gromadzenia reprezentatywnych wyników • dane można poddawać głębokiej analizie statystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> • często stosowana forma badań powoduje znużenie u części respondentów • wysoki stopień operacjonalizacji i kategoryzacji mogą zniekształcać opinie i postawy • większość odpowiedzi jest deklaratywna
Wywiad	<ul style="list-style-type: none"> • daje możliwość gromadzenia informacji o tematach drażliwych, skomplikowanych • daje elastyczność i możliwość dostosowania się do potrzeb i preferencji respondentów 	<ul style="list-style-type: none"> • jest to metoda czasochłonna i kosztowna • dane są trudne do analizy i interpretacji • badania prowadzone są na małych próbach, więc wyniki nie są reprezentatywne dla populacji
Metody projekcyjne	<ul style="list-style-type: none"> • dotarcie do podświadomych motywów zachowań i reakcji na nie • techniki projekcyjne mogą często generować odpowiedzi, których uczestnicy nie byłoby skłonni lub nie mogliby udzielić, gdyby zostali zapytani bezpośrednio 	<ul style="list-style-type: none"> • techniki projekcyjne są czasochłonne • projekcja stwarza trudności w analizie i interpretacji danych
Metody heurystyczne	<ul style="list-style-type: none"> • umożliwiają wyjście poza schemat wyłącznie gromadzenia informacji – respondenci mogą być zaangażowani w kreację (pomysłów, rozwiązań) • pozwalają włączyć do projektu specjalistów, ekspertów, badaczy posiadających szeroką, kompleksową wiedzę na temat zachowań konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • tylko niewielka próba respondentów może zostać zaangażowana w tego rodzaju badania • mogą wystąpić problemy z oszacowaniem jakości próby eksperckiej i efektów ich pracy

Źródło: opracowanie własne.

nia w różnych podejściach są realizowane w tym samym czasie lub że jedno z podejść poprzedza drugie, otwierając perspektywę poznawczą lub uzupełniając zdobytą wiedzę. Podejścia metodyczne mogą mieć takie samo znaczenie w rozwiązywaniu problemów badawczych, wówczas przyjmuje się brak dominacji jakichkolwiek założeń ontologicznych, aksjologicznych i epistemologicznych. W integracji podejść metodologicznych wskazuje się także dominującą orientację badawczą, wówczas pomimo łączenia podejść metodologicznych jednemu podejściu podporządkowywane jest inne. Podejście dominujące ułatwia rozstrzy-

gnięcie sporów metodologicznych, jednocześnie ogranicza pełne wykorzystanie możliwości każdej z metodologii.

Zachowania konsumentów w kryzysie – kwestie empiryczne

Przedmiotem eksploracji i eksplanacji zachowań konsumentów w kryzysie są:

- bieżące reakcje na kryzys, aby oszacować skalę i wzorce zachowań pod wpływem zmiany sytuacji;



- zmiany zachowań konsumentów pod wpływem kryzysu, symptomy, tendencje i trendy.

Można stwierdzić, że większość badań realizowanych w czasie kryzysu COVID-19, jak i wcześniejszego światowego kryzysu finansowo-gospodarczego, koncentruje się na pierwszym z aspektów. Badanie zależności dotyczących zmiany obecnych i przyszłych zachowań konsumentów jest skomplikowane, gdyż niełatwo jest wyizolować determinanty kryzysowe i pozakryzysowe zachowań. Także zainteresowanie naukowców kwestiami zachowań konsumentów wraz z trwaniem kryzysu, a potem jego osłabieniem zdaje się maleć. Jednakże to właśnie badanie tendencji i trendów zachowań wydaje się kluczowe, gdyż wiedza ta pozwala wpływać na postawy i zachowania, wzmacniać je lub osłabiać, w zależności od potrzeby. Badania w tym obszarze z pewnością nie będą miały charakteru w pełni prognostycznego, założyć należy ich niedoskonałość, mogą jednak przybliżać do istoty problemu, pomóc zidentyfikować i zrozumieć symptomy zmian.

Pewne utworzone wzorce badawcze dotyczące konceptualizacji i operacjonalizacji problemów badania zachowań konsumentów w kryzysie oraz obejmujące integrację podejść metodycznych przenieść można na sferę zachowań konsumentów w okresach po ustąpieniu kryzysu lub pojawienia się kolejnych kryzysów, gdyż umożliwi to studia porównawcze. Kryzys jest ważnym uwarunkowaniem zachowań, natomiast studia konsumentów w różnych okresach (przed kryzysem, w jego trakcie i po nim) umożliwią oszacowanie wpływu kryzysu na zachowania konsumentów.

Poniżej przedstawiono syntetyczny zapis wyników badań przeprowadzonych na źródłach zastanych oraz pierwotnych dotyczących zachowań konsumentów w kryzysie finansowo-ekonomicznych w latach 2008–2011 oraz kryzysie spowodowanym pandemią COVID-19 w latach 2020–2022. Intencją autorów jest nie tyle prezentacja dokonań empirycznych, ile spojrzenie na problematykę gromadzenia informacji w kontekście własnych doświadczeń i efektów badania w celu podjęcia przyszłych rozstrzygnięć metodycznych⁴.

Na podstawie studiów wyników badań zachowań konsumentów pod wpływem kryzysów finansowych i ekonomicznych można wywnioskować, że kwestie nabywania, użytkowania i pozbywania się dóbr oraz korzystanie z usług w zależności od wieku, wykształcenia i statusu materialnego mniej lub bardziej zmieniają się w reakcji na kryzys. Zakończenie kryzysu powoduje natomiast powrót do stanu sprzed kryzysu. Wyniki badań nad zachowaniami konsumentów w czasie pandemii COVID-19 nie potwierdzają takiego modelu. Stało się tak za sprawą specyfiki pandemii. Zachowania konsumentów nie były determinowane wyłącznie kwestiami ekonomicznymi, ale też postawami życiowymi

i wyznawanymi wartościami, doświadczeniami z chorobą spowodowaną wirusem SARS-CoV-2, światopoglądem, wiarą lub niewiarą w teorie spiskowe. Część zmian zachowań konsumpcyjnych była wymuszona czynnikami zewnętrznymi, jednak część – refleksjami konsumentów, powodowanymi zwiększoną ilością czasu wolnego, zmianą trybu życia i formy pracy, nowymi doświadczeniami.

W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, że do badania i opisu reakcji konsumentów na kryzys ekonomiczny wystarcza ścieżka pozytywistyczna badań i koncentracja na bieżących reakcjach. W poznawaniu i opisie tak znaczącego kryzysu, jak ten wywołany pandemią COVID-19 cenna jest metodyka badań zintegrowanych oraz skupienie się na bieżących zmianach konsumpcji, jak i symptomach i tendencjach przyszłych zachowań. Autorzy w swoich badaniach zdecydowali się na badania dwustopniowe, z wykorzystaniem nurtów pozytywistycznego oraz interpretacyjnego. Pierwszy z etapów pozwolił określić bieżące reakcje na kryzys, drugi – wyjaśnić motywy zmian i zidentyfikować jakościową strukturę owych zmian – motywy, symptomy, szanse na utrzymanie nowych wzorców w czasach popandemicznych.

Wnioski

Problematyka badań zachowań konsumentów w kryzysie jest ważna, ponieważ w ostatnich latach z dużym natężeniem dotyczą nas globalne lub międzynarodowe kryzysy, wywołujące szereg znaczących skutków. Kryzysy kształtują makrootoczenie, wpływają na warunki egzystencji i konkurencji przedsiębiorstw, określają środki i możliwości konsumentów oraz kształtują formy nabywania, użytkowania i pozbywania się produktów przez gospodarstwa domowe i indywidualnych konsumentów. Rozpatrując zakres przedmiotowy badań zachowań konsumentów w kryzysie, należy kompleksowo ujmować wszystkie wymiary kryzysu – skalę oddziaływania, zakres czasowy, reakcje grup dotkniętych kryzysem.

W świetle dokonanych rozważań warto przyjąć szerokie rozumienie kryzysu jako przedmiotu badań. Oprócz krótkotrwałych, bieżących zmian zachowań konsumentów będących reakcjami na niedogodności kryzysu warto popatrzeć na jakościowe zmiany zachowań, negatywne, ale też pozytywne efekty kryzysu. Warto dążyć do zrozumienia motywów zmian i określać ich trwałość.

W otwartym, szerokim podejściu do problematyki identyfikacji zachowań konsumentów w kryzysie i po jego ustąpieniu proponuje się zatem wykorzystanie metodyki badań zintegrowanych. Oprócz dominującego nurtu badań pozytywistycznych cenna jest pogłębiona wiedza lokalna z badań

interpretacyjnych. Docenić należy możliwości metodologii krytycznej w ocenie i weryfikacji materiału empirycznego, a także tworzeniu koncepcji dalszych badań, uzupełniających wiedzę i weryfikujących dotychczasowy dorobek. Model integracji badawczej zależy od szczegółowej problematyki badań oraz umiejętności i możliwości badacza, jednak wykorzystanie więcej niż jednej ścieżki metodologicznej, a także triangulacji metod i technik ba-

dawczych pozwala na uzyskanie bardziej kompleksowych wyników badań.

Jednocześnie warto zauważyć, że zaproponowana metodyka badawcza odnosi się tylko do badań zmian zachowań konsumentów pod wpływem COVID-19, ale powinna być wykorzystywana w badaniu zachowań konsumentów w innych sytuacjach kryzysowych teraz i w przyszłości.

Przypisy/Notes

- ¹ Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.
- ² Projekt finansowany w ramach programu MEiN pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019-2022, nr projektu: 021/RID/2018/19.
- ³ Szersze opisy poziomów integracji, możliwości i ograniczeń zastosowania takiego podejścia autorzy zaprezentowali w: Chlipała, 2018; Chlipała & Żbikowska, 2022a; 2022b.
- ⁴ Zapis wyników analiz i badań znaleźć można w: Chlipała & Żbikowska, 2021; 2022b.

Bibliografia/References

- Abramowiczówna, Z. (Red.). (1960). *Słownik grecko-polski* (t. 2). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Anioł, W. (2012). Trzy wizje Europy. W: J. Orczyk, B. Balcerzak-Paradowska, M. Szylo-Skoczny, & C. Żołędowski (Red.), *Polityka społeczna. Kontynuacja i zmiana. Z okazji jubileuszu 90-lecia urodzin Profesora Antoniego Rajkiewicza* (23–35). Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Bauman, Z. (2007). *Płynne życie*. Wydawnictwo Literackie.
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bettany, S., & Woodruffe-Burton, H. (2009). Working the limits of method: The possibilities of critical reflexive practice in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 25(7–8), 661–679. <https://doi.org/10.1362/026725709X471550>
- Bombol, M. (2011). Wstęp. W: M. Bombol (Red.), *Jak żyć w kryzysie? Zachowania polskich konsumentów*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bukowski, S. I. (2011). Globalna recesja i kryzys finansowy czy kryzys ekonomii? *Acta Universitatis Lodzensis – Folia Oeconomica*, 248, 23–37. <https://doi.org/11089/576>
- Chlipała, P. (2018). *Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Chlipała, P., & Żbikowska, A. (2021). Consumer confidence and consumer behaviour during the COVID-19 pandemic. W: K. S. Soliman (Red.), *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic: Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 23–24 November 2021 (5042–5048). International Business Information Management Association.
- Chlipała, P., & Żbikowska, A. (2022a). Data completion and verification in social research projects based on the third methodological path. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 166, 101–128. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.7>
- Chlipała, P., & Żbikowska, A. (2022b). *Konsumpcja w czasach pandemii. Jak kryzys spowodowany pandemią COVID-19 zmienił zachowania konsumentów?* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Gorard, S., & Taylor, Ch. (2004). Combining Methods in Educational and Social Research. *Conducting Educational Research*. Open University Press.
- Grzeg, U. (2011). Oznaki kryzysu gospodarczego w świetle wskaźników ekonomicznych. W: E. Kieźel, & S. Smyczek (Red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego* (10–60). Placet.
- Janoś-Kresło, M. (2009). Polski konsument na rynku dóbr i usług w czasach kryzysu. W: T. Słaby (Red.), *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy* (54–67). Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kieźel, E. (2011). Zachowania konsumentów w warunkach niepewności i ryzyka. W: E. Kieźel, & S. Smyczek (Red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego* (134–145). Placet.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43(2), 265–275. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9105-3>
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2011). Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 36, 13–22.
- Morawski, W. (2003). *Kronika kryzysów gospodarczych*. Wydawnictwo TRIO.
- Orczyk, J. (2009). Polityka społeczna w okresie kryzysu ekonomicznego. *Polityka Społeczna*, (7), 2–8.
- Plowright, D. (2011). *Using Mixed Methods: Frameworks for an Integrated Methodology*. Sage Publications.
- Sagan, A. (2004). *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Sagan, A. (2013). *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Shankar, A. (2009). Reframing critical marketing. *Journal of Marketing Management*, 25(7–8), 681–696. <https://doi.org/10.1362/026725709X471569>

- Skuczyński, P. (2018). Pojęcie kryzysu w filozofii w naukach społecznych a kryzysy prawne. *Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna*, 7, 250–275. <https://doi.org/10.14746/fped.2018.7.1.11>
- Slaby, T. (2009). Postawy polskich konsumentów w kryzysie. W: T. Slaby (Red.), *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy* (19–47). Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Sowa, I. (2011). Zachowania przystosowawcze polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego (na przykładzie wybranych usług). W: E. Kieźel, & S. Smyczek (Red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego* (266–288). Placet.
- Stachewicz, K. (2010). Kryzys jako kategoria filozoficzna. *Teologia i Moralność*, (7), 7–16.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 773–824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>
- Tashakkori, A., & Teddlie, Ch. (Red.). (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Sage Publications.
- Teddlie, Ch., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications.
- Wojtyna, A. (2013). Kontrowersje wokół charakteru ożywienia po kryzysie finansowym i recesji. *Gospodarka Narodowa*, (11–12), 5–21.
- Zrałek, J. (2011). Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności w warunkach kryzysu gospodarczego. W: E. Kieźel, & S. Smyczek (Red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego* (163–195). Placet.

Dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

Pracuje w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji naukowych. Posiada doświadczenie w pracy biznesowej oraz badawczej. Interesuje się marketingiem jako sferą poznania naukowego: metodyką badań marketingu, integracją ścieżek metodycznych, podejściem interpretacyjnym w badaniach. Przedmiotem jego zainteresowań są współczesne koncepcje marketingowe – sposób ich wyodrębniania, analizy i oceny. Naukowo oraz dydaktycznie zajmuje się zachowaniami konsumentów, zwłaszcza ewolucją zachowań i determinantami je kształtującymi.

Dr hab. Agnieszka Żbikowska, prof. UEK

Pracuje w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Interesuje się zagadnieniami marketingu międzynarodowego i public relations. Szczególnie ciekawią ją uwarunkowania zachowań konsumentów na rynkach zagranicznych i rola kultury w kształtowaniu narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwa międzynarodowe. Jest autorką ponad stu publikacji naukowych. Pełni funkcję członka zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

Dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK

He works at the Department of Marketing at the Cracow University of Economics. The author of numerous scientific publications. He has experience in business and research work. He is interested in marketing as a sphere of scientific cognition: methodology of marketing research, integration of methodological paths, interpretative approach in research. He is interested in contemporary marketing concepts – the way they are distinguished, analysed and evaluated. Scientifically and didactically, he deals with consumer behaviour, in particular the evolution of behaviour and the determinants shaping it.

Dr hab. Agnieszka Żbikowska, prof. UEK

She works at the Department of Marketing at the Cracow University of Economics. She is interested in the issues of international marketing and public relations. Prof. Żbikowska is particularly interested in the determinants of consumer behaviour on foreign markets and the role of culture in shaping marketing tools by international enterprises. She is the author of over one hundred scientific publications. She is a member of the board of the Polish Scientific Marketing Society.

