

# 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 preferencje zakupowe zarówno odnośnie do wyboru kanałów sprzedaży i samych produktów ma wpływ wiele czynników związanych bezpośrednio z konsumentem, jak również otoczeniem, w którym funkcjonuje. Wyjątkową sytuacją, która wymusiła na większości konsumentów zmianę dotychczasowych zachowań był wybuch pandemii COVID-19. W tekście przybliżono temat zachowań konsumentów oraz motywów zakupowych. Celem artykułu jest określenie zachowań i preferencji studentów białostockich uczelni wyższych dotyczących wyboru kanałów zakupowych w trakcie trwania pandemii COVID-19. W badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego opartą na kwestionariuszu ankiety. Badanie wykazało, że większość respondentów zrezygnowała z tradycyjnych kanałów zakupowych na rzecz e-handlu ze względu na strach przed zarażeniem się wirusem COVID-19.

## Słowa kluczowe

zachowania konsumentów, kanały sprzedaży, preferencje zakupowe

## Wstęp

Każdego dnia klienci na całym świecie dokonują rozmaitych decyzji zakupowych. Na przestrzeni lat, zachowania konsumentów poddawane były próbom zdefiniowania, tak aby jak najlepiej zrozumieć podejmowane przez konsumentów decyzje i ich postawy. Z uwagi na fakt, że każdy człowiek stanowi indywidualną jednostkę, nie jest to zadaniem łatwym. Istnieje jednak możliwość ogólnego scha-

rakteryzowania 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.

W niniejszy tekście na podstawie dostępnej literatury 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 w trakcie trwania pandemii COVID-19. W celu zgłębienia tematu przeprowadzono badanie przy wykorzystaniu metody sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankietowej CAWI.

## 1. Istota zachowań konsumenckich

Rozpoczynając temat zachowań konsumenckich istotne jest wskazanie definicji tego zjawiska. Literatura przedmiotu w różnorodny sposób stara się wyjaśnić i opisać tą osobliwość, jednak większość z nich sprowadza się do określenia zachowań konsumenckich jako ogółu czynności wynikających z chęci zaspokojenia potrzeb przez konsumenta i obejmujących: „nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajania potrzeb” [Rudnicki, 2012, s. 9-10].

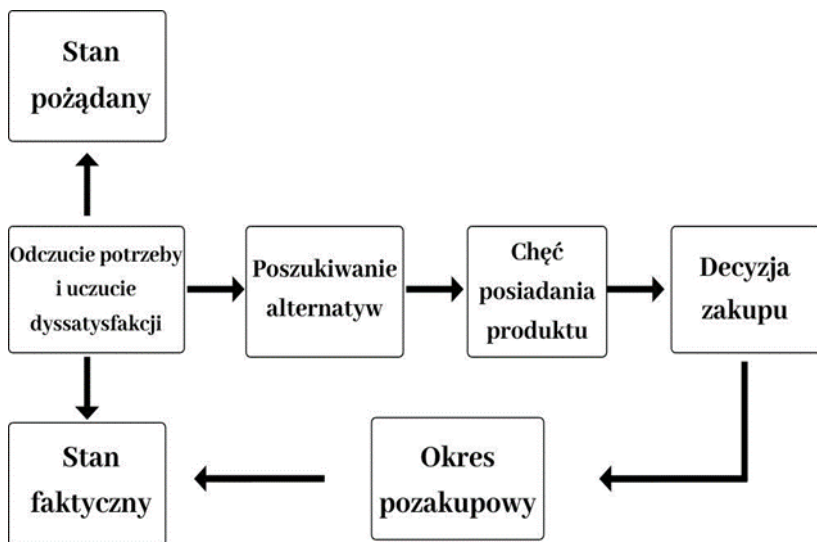
W literaturze przedmiotu jako źródło ogółu zachowań konsumenckich, a więc także decyzji zakupowych, określane jest jako potrzeby i aspiracje nabywców. Każdy człowiek jako odrębna jednostka przedstawia zupełnie odmienny zestaw celów, ambicji i pragnień, dlatego usystematyzowanie i segmentacja ogółu klientów jest wyjątkowo trudnym zadaniem. Literatura przedmiotu podaje nam jednak uniwersalną listę aspiracji pasującą do większości społeczeństwa. Jest to „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].

Wymienione wyżej aspiracje są na tyle szerokie i uniwersalne, że pasują do większości lub nawet wszystkich konsumentów, lecz ze względu na swoją różnorodność są mało konkretne. Pomocny jest zatem podział opublikowany przez J. Łodzianę-Grabowską, która wskazuje na istnienie dwóch zasadniczych grup czynników wpływających na zachowania konsumentów. Są nimi czynniki marketingowe, czyli elementy marketingu mix oraz aspekty pozamarketingowe wśród których można wymienić czynniki: demograficzno-ekonomiczne, społeczne oraz psychologiczne [Łodziana-Grabowska, 2015, s. 28-38].

Odmienne do tego tematu podszedł P. Wójcik określając potrzeby i motywacje jednostek mające wpływ na zachowania konsumentów. Są to potrzeby indywidualne, określane jako fizjologiczne lub psychiczne, społeczne rozumiane jako wpływające na to jak konsument sam siebie postrzega oraz jakie ma relacje z innymi. Ostatnią grupą są potrzeby konsumpcyjne, które są połączeniem potrzeb indywidualnych i społecznych [Wójcik, 2017, s. 27-28].

Wymienione w tym artykule potrzeby i aspiracje są na tyle różnorodne, szerokie i trudne do zmierzenia, że jednostka najprawdopodobniej nie będzie w stanie mieć ich wszystkich zaspokojonych jednocześnie. W momencie uświadomienia sobie dywergencji pomiędzy stanem faktycznym, a pożądanym, czyli stanem spełnienia wszystkich potrzeb wymienionych w tym rozdziale rodzi się potrzeba i powstaje tak zwane uczucie dyszatisfakcji. Jest ono wewnętrznym przynagleniem jednostki do zniwelowania stanu niepożądanego lub osiągnięcia upragnionego stanu [Tracy, 2019, s. 30-34]. Działanie to jest skomplikowane i wymaga odpowiedniego procesu, którego schemat przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Proces zaspokajania potrzeb przez nabywanie produktów

Źródło: opracowanie własna na podstawie [Rosa, 2015, s. 49].

Poza samym skomplikowanym procesem podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów, istnieje także wiele innych czynników wpływających na decydenta, czego nie ułatwia fakt, że motyw i potrzeby konsumenta nie są stałe i zmieniają się wraz z wiekiem czy nawet pod wpływem emocji [Sowa, 2015, s. 370-389; Disterheft, 2018, s. 127-138].

O innym pozornie nieznacznym czynnikiem informują wyniki badań przeprowadzonych na uczelni Universitas Negeri Semarang w Indonezji, które wykazują, że korzystanie z mediów społecznościowych ma wpływ na częstsze dokonywanie impulsywnych i hedonistycznych zakupów [Triwidisari i in., 2018, s. 174-179].

Rozwój cywilizacyjny i technologiczny również ma wpływ na zachowania konsumenckie. Wraz z powstaniem Internetu oraz rozpowszechnieniem jego użytkowania nabywcy zaczęli zaspokajać swoje potrzeby właśnie za jego pośrednictwem, doprowadzając to zjawisko do skali globalnej [Dąbrowska i Janoś-Kresło, 2010, s. 41-42; Dąbrowska, 2015, s. 27-38].

## 2. Metodyka badań

Celem niniejszych badań było określenie zachowań i preferencji konsumentów dotyczących wyboru kanałów zakupowych wśród studentów białostockich uczelni

wyższych 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 procesu badawczego oraz w obliczu pandemii wywołanej przez COVID-19 zapewniło bezpieczeństwo badaczom i referentom. Narzędzie zostało stworzone w formularzach Google. Ankieta składała się z sześciu pytań w formie jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz rozbudowanych tabel wartościujących. Kwestionariusz ankiety skierowano do studentów białostockich uczelni wyższych, zarówno kobiet jak i mężczyzn. Analizowana próba badawcza wyniosła 136 osób, przy wykorzystaniu metody doboru celowego. Badanie przeprowadzono w maju 2020 roku.

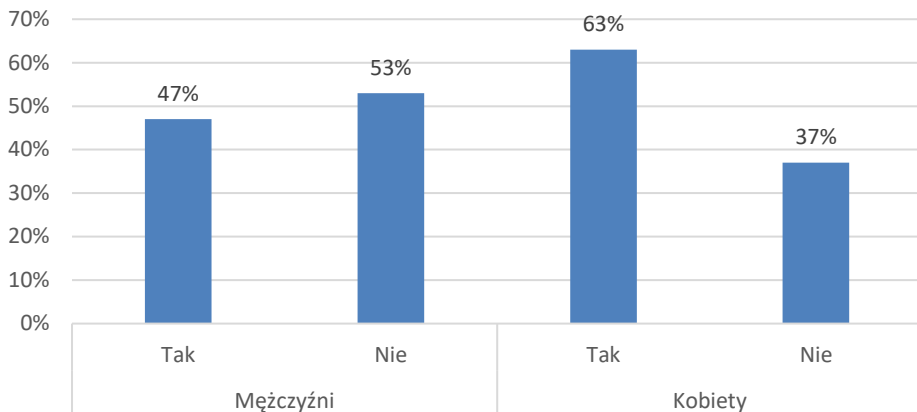
### 3. Wyniki badań własnych

W próbie badawczej największą grupę stanowili respondenci w wieku 22-24 lat. Ich liczebność wynosiła 76 osób, tworzyli 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 - 12% badanej populacji.

W próbie badawczej największą grupą respondentów były kobiety, obejmowały 76% badanej populacji w liczbie 104 osób. Mężczyźni w tej grupie składają się na 24% ankietowanych w liczbie 32 osób.

Ankietowani na samym początku zostali zapytani o wpływ pandemii wywołanej przez COVID-19 na ich zachowania zakupowe. Określili w większości (59%/80 respondentów), że zmienili swoje dotychczasowe przyzwyczajenia nabywcze. Pozostała część 41% respondentów licząca 56 osób zadeklarowała, że nie zmieniła swoich dotychczasowych zachowań zakupowych. Może to być spowodowane sceptycznym podejściem do wirusa COVID-19 lub tym, że osoby młode są poza grupą największego ryzyka.

Ponad połowę osób, które zmieniły swoje dotychczasowe zachowania zakupowe stanowiły kobiety (63%), mniej liczną grupę stanowili mężczyźni (47%) (rys. 2). Na podstawie tych wyników można wysnuć wnioski, iż zmiana sytuacji w większym stopniu wpłynęła na postawy kobiet, co może być związane z ich większą obawą o własne zdrowie i niechęć do korzystania z tradycyjnych kanałów zakupowych.



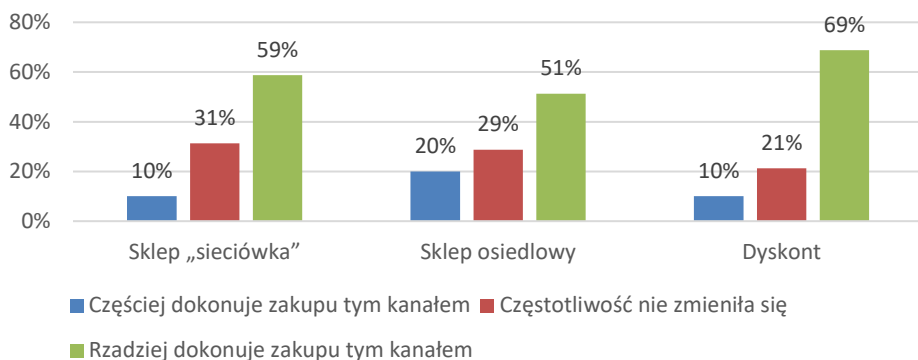
**Rys. 2.** Zmiana zachowań zakupowych respondentów wywołana pandemią

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Do ankietowanych, którzy zadeklarowali zmianę swoich dotychczasowych zwyczajów zakupowych po wybuchu pandemii (59%) skierowano dodatkowe 3 pytania, mające na celu zbadanie zmiany postaw nabywczych. Respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące zmiany częstotliwości korzystania z wymienionych kanałów sprzedażowych, 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 3-7.

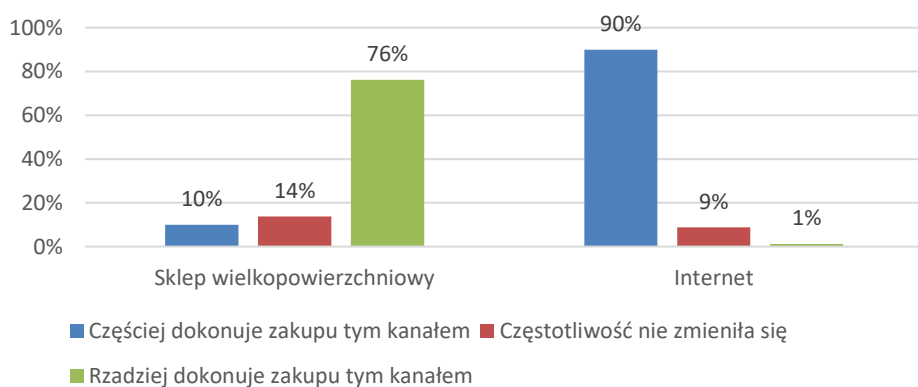
Ankietowani, którzy dokonali zmian nawyków zakupowych po wybuchu pandemii najczęściej wskazywali na zmniejszenie częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych. Kanałami zakupowymi, które były rzadziej wybierane po wybuchu pandemii były dyskonty (69%) oraz sklepy wielkopowierzchniowe (76%). 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 wyników przeprowadzonych badań.



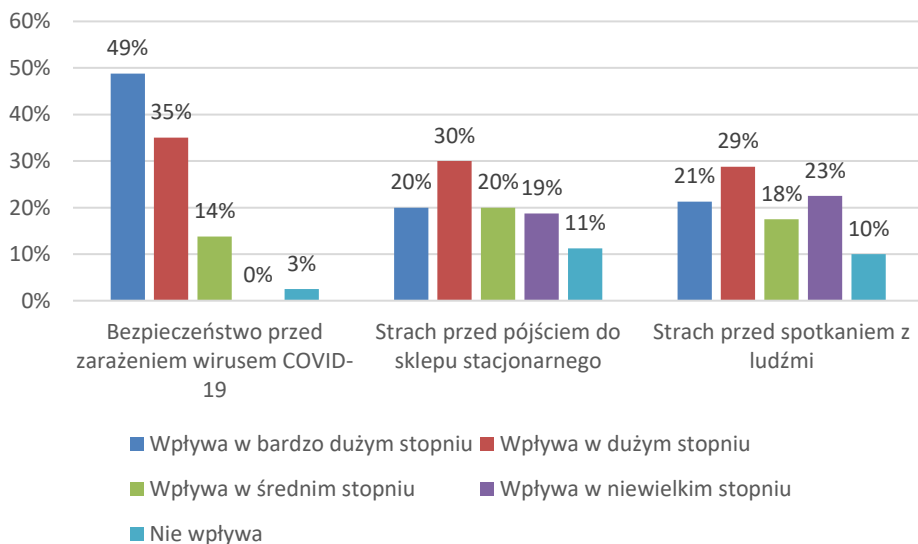
**Rys. 4.** Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje kanałów zakupowych cz. 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Respondenci poproszeni o określenie istotności czynników wpływających na decyzję dokonywania zakupów przez Internet od czasu wybuchu pandemii COVID-19, wskazywali że największy wpływ ma dla nich bezpieczeństwo przed zarażeniem. Prawie połowa, a dokładnie 49% ankietowanych określiło, że ten czynnik wpływa w bardzo dużym stopniu na wybór sklepów internetowych, a 35% respondentów określało ten aspekt jako wpływający w dużym stopniu na wybór kanału sprzedażowego.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na wybór sklepów internetowych przez respondentów były bardzo szybkie dostawy. Zdecydowana większość, ponieważ 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.

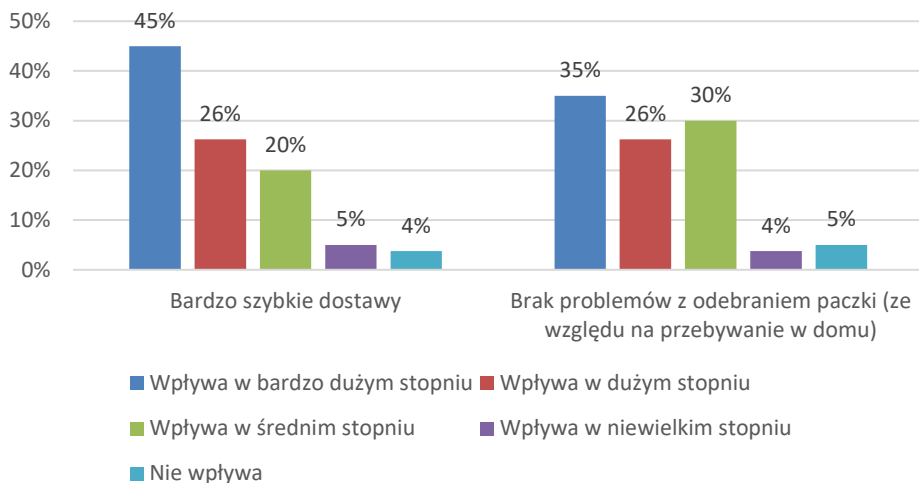
Następnym zauważalnym czynnikiem wymienianym przez ankietowanych jest brak problemów z odebraniem paczki (ze względu na przebywanie w domu) 61% respondentów określiło ten aspekt jako wpływający w dużym lub bardzo dużym stopniu na wybór e-zakupów. Natomiast 30% badanych deklarowało, że ten czynnik wpływa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



**Rys. 5.** Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

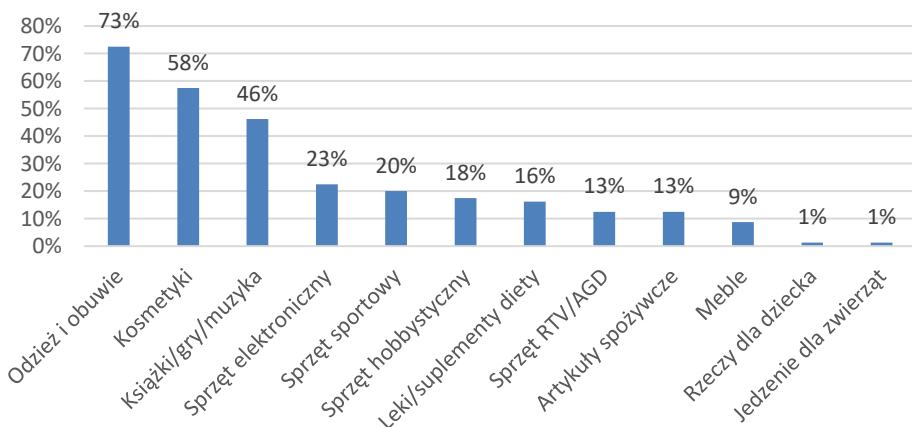




Rys. 6. Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ankietowani zadeklarowali, że najczęściej w Internecie od wybuchu pandemii COVID-19 kupują odzież i obuwie (73% respondentów). Kolejnymi najczęściej kupowanymi produktami są kosmetyki (58% ankietowanych), zaś na trzeciej pozycji znalazły się książki/gry/muzyka (46% badanych).



Rys. 7. Kategorie produktów najczęściej kupowanych przez Internet od wybuchu pandemii COVID-19

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

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

## Podsumowanie

Celem badania było określenie zachowań i preferencji konsumentów dotyczących wyboru kanałów zakupowych wśród studentów białostockich uczelni wyższych w trakcie trwania pandemii COVID-19. Większość respondentów, zadeklarowało zmianę swoich dotychczasowych przyzwyczajeń zakupowych.

Studenci, którzy zmienili swoje dotychczasowe preferencje odnośnie kanałów zakupowych w zdecydowanej większości unikali ruchliwych i tłocznych miejsc, takich jak sklepy wielkopowierzchniowe. Prawie wszyscy badani, bo aż 90% zgodnie zadeklarowali, że od wybuchu pandemii częściej wybierają internetowy kanał zakupy, co zapewniało korzystającym największe bezpieczeństwo przed zakażeniem ze względu na całkowity brak kontaktu z innymi ludźmi. Kolejnym częściej wybieranym kanałem zakupowym w trakcie pandemii były sklepy osiedlowe. Może to być spowodowane bliską lokalizacją placówek przy miejscach zamieszkania, co pozwoliło konsumentom uniknąć kontaktu z większą liczbą ludzi (w porównaniu do sklepów wielkopowierzchniowych) oraz wyeliminowało konieczność korzystania z komunikacji publicznej. Jednak sklepy osiedlowe nie przyciągnęły tak wielkiej liczby klientów jak e-handel. Stworzyło to idealne warunki dla sklepów internetowych na pozyskanie nowych nabywców. Przemysłana kampania marketingowa i zaangażowanie przedsiębiorstw w budowanie relacji z odbiorcą, umożliwia także stworzenie lojalnych klientów wobec marki.

Ankietowani, którzy częściej korzystali ze sklepów internetowych jako czynnik najbardziej motywujący określili bezpieczeństwo przed zakażeniem się wirusem COVID-19. Najwięcej badanych określiło ten aspekt jako wpływający lub bardzo wpływający na decyzję zakupową. Kolejnymi ważnymi czynnikami w procesie decyzyjnym respondentów były bardzo szybkie dostawy oraz brak problemu z odebraniem paczki (ze względu na przebywanie w domu). Sprawnie działające firmy kurierskie i krajowy *lockdown* zdecydowanie zachęciły i umożliwiły konsumentom efektywne korzystanie z tego kanału zakupowego. Wzrost zainteresowania e-handlem postawił przedsiębiorstwa kurierskie przed nietrywialnym zadaniem i jednocześnie okazją. Działy logistyczne powinny najmocniej skoncentrować się na szybkiej realizacji usług, ponieważ to tego obecnie klienci oczekują najbardziej.

Ciekawym jest fakt, że podczas trwania pandemii respondenci najczęściej kupowali w Internecie produkty z kategorii odzież i obuwie. Jest to interesujące zjawisko ze względu na panujący zakaz opuszczania domów w czasie przeprowadzonego badania. Kolejnymi najczęstszymi produktami nabywanymi w sklepach internetowych były kosmetyki, 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.

## Literatura

1. Dąbrowska A. (red.), (2015), *Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
2. Dąbrowska A., Jankóś-Kresło M. (2010), *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa
3. Diserdorf A., Gaczek P. (2018), *Wpływ emocji incydentalnych na skłonność do posługiwania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji w kontekście wyboru produktów spożywczych*, *Handel Wewnętrzny* 373(2), s. 127-138
4. Gracz L., Ostrowska I. (2014), *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydaw. PLACET, Warszawa
5. KPMG International (2020), *Consumers and the new reality*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf> [23.07.2020]
6. Łodziana-Grabowska J. (2015), *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, CeDeWu, Warszawa
7. Rosa G. (red.), (2015), *Konsument na rynku usług*, Wydaw. C.H. Beck, Warszawa
8. Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
9. Sowa I. (2015), *Wpływ wybranych determinant na zachowania młodych konsumentów w latach 2004-2013 (wyniki badań własnych)*, *Handel Wewnętrzny* 355(2), s. 375-381
10. Tracy B. (2019), *Marketing*, MT Biznes, Warszawa
11. 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
12. Wójcik P. (2017), *Psychografia konsumentów*, Wydaw. Słowa i Myśli, Lublin

# **Impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior**

## **Abstract**

Shopping preferences, both in terms of the choice of sales channels and the products themselves, are influenced by many factors directly related to the consumer as well as the environment in which they operate. The outbreak of the COVID-19 pandemic was an exceptional situation that forced most consumers to change their behavior. The paper presents the topic of consumer behavior and purchasing motives. The aim of the article is to determine the behavior and preferences of students of Bialystok universities regarding the choice of purchasing channels during the COVID-19 pandemic. The study used the method of a diagnostic survey based on a questionnaire. The survey showed that most respondents chose to switch from traditional purchasing channels to e-commerce due to fear of contracting the COVID-19 virus.

## **Keywords**

consumer behavior, sales channels, shopping preferences