

Długotrwałe efekty COVID-19: Jak zmieniły się zachowania zakupowe polskich konsumentów?

Dorota Celińska-Janowicz, Uniwersytet Warszawski
(EUROREG), Vrije Universiteit Brussel (BRISPO)

Les Dolega, University of Liverpool (School of Environmental
Sciences)

Badanie zostało sfinansowane w ramach projektu „Zakupy w sieci w czasach pandemii: wpływ pandemii COVID-19 na zachowania zakupowe Polaków w wymiarze społecznym i przestrzennym” w ramach programu IDUB Nowe Idee (Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza)



Navigation

- ◆ [About JECR](#)
- ◆ [Editorial Board](#)
- ◆ [Advanced Search](#)
- ◆ [Abstracting and Indexing Services](#)
- ◆ [Submission Guideline](#)
- ◆ [Sponsors](#)



JECR-Journal of Electronic Commerce Research

Current Issue: November 2024 Volume25, Number4

- Unleashing Green Beauty Crusade: Role Of Influencer Relational Characteristic, Product Perception, And Warm Glow
Ruchika Sharma, Pratibha Singh, Ajeet Sharma,
- Understanding Shifts In Polish Consumers' Shopping Behavior Before, During, And After The Covid-19 Pandemic
Dorota Celinska-Janowicz, Les Dolega,
- Deriving Collective Recommendation With Aspect-Based Sentiment And Social Influence
Jyh-Hwa Liou, Ssu-Yu Chen, Yung-Ming Li, Guangming Cao,

CFP - Special Issue on Development of AGI in e-commerce

Guest edited by

- Dr. Xusen Cheng, Renmin University of China, China (email: xusen.cheng@ruc.edu.cn)
- Dr. Jian Mou, Pusan National University, South Korea (email: jian.mou@pusan.ac.kr)
- Dr. Yonggui Wang, Zhejiang Gongshang University, China (email: ygwang@zjsu.edu.cn)
- Dr. Alex Zarifis, University of Southampton, UK (email: a.zarifis@soton.ac.uk)

Submission by Nov. 20, 2024

Social Sciences Citation Index (SSCI) 2022 Impact Factor: 3.9



Zakupy podczas pandemii



Ograniczenia w funkcjonowaniu sklepów i korzystaniu z nich



Zakupy jako mechanizm radzenia sobie (zapasy, panic buying).



Substytucja zakupowa - zakupy online (bezpieczniejsze i/lub jedyne możliwe)



Trwałość nowych zachowań





Dotychczasowe badania

Prowadzone głównie w trakcie pandemii, brak aspektu trwałości zachowań po zniesieniu obostrzeń (Alcedo et al., 2022; Roggeveen & Sathuraman, 2020; Salon et al., 2021, Salvietti et al., 2022)

Trwałość zachowań w oparciu o deklaracje/plany respondentów (Gomes & Lopes, 2022; Hansson et al., 2022; Javadinasr et al., 2022; Meister et al., 2023; Svatosova, 2022; Zielke et al., 2023)

Bez aspektu przestrzennego

Nasze badanie

Analiza zachowań zakupowych polskich konsumentów przed, w trakcie i po pandemii: stopień, w jakim istniejące wcześniej trendy w zakupach online były kontynuowane, zmodyfikowane lub porzucone

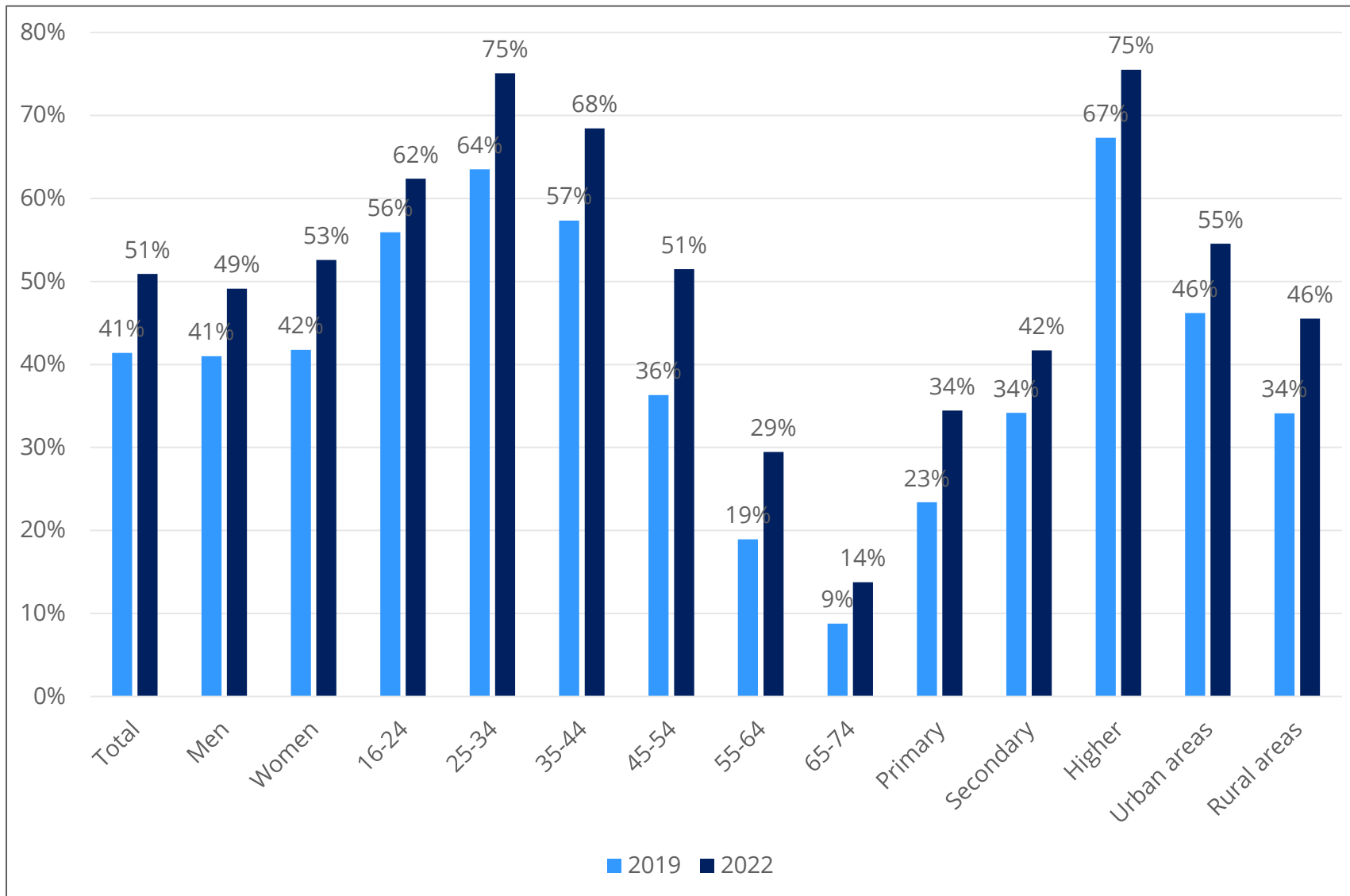
zmiana proporcji zakupów online i offline przed pandemią i po niej



Długotrwałe efekty

Faktyczne zachowania

Uwzględnione aspekty przestrzenne



Główny skutek pandemii w obszarze zakupów: wzrost częstotliwości zakupów online → 60% Polaków ankietowanych przez Waliszewskiego i Warchlewską (2021; N = 994) zadeklarowało, że po wybuchu pandemii częściej kupowało produkty online. Ale tylko 1% dokonał swojego pierwszego zakupu online w czasie pandemii (KPMG, 2020; N = 1,001)

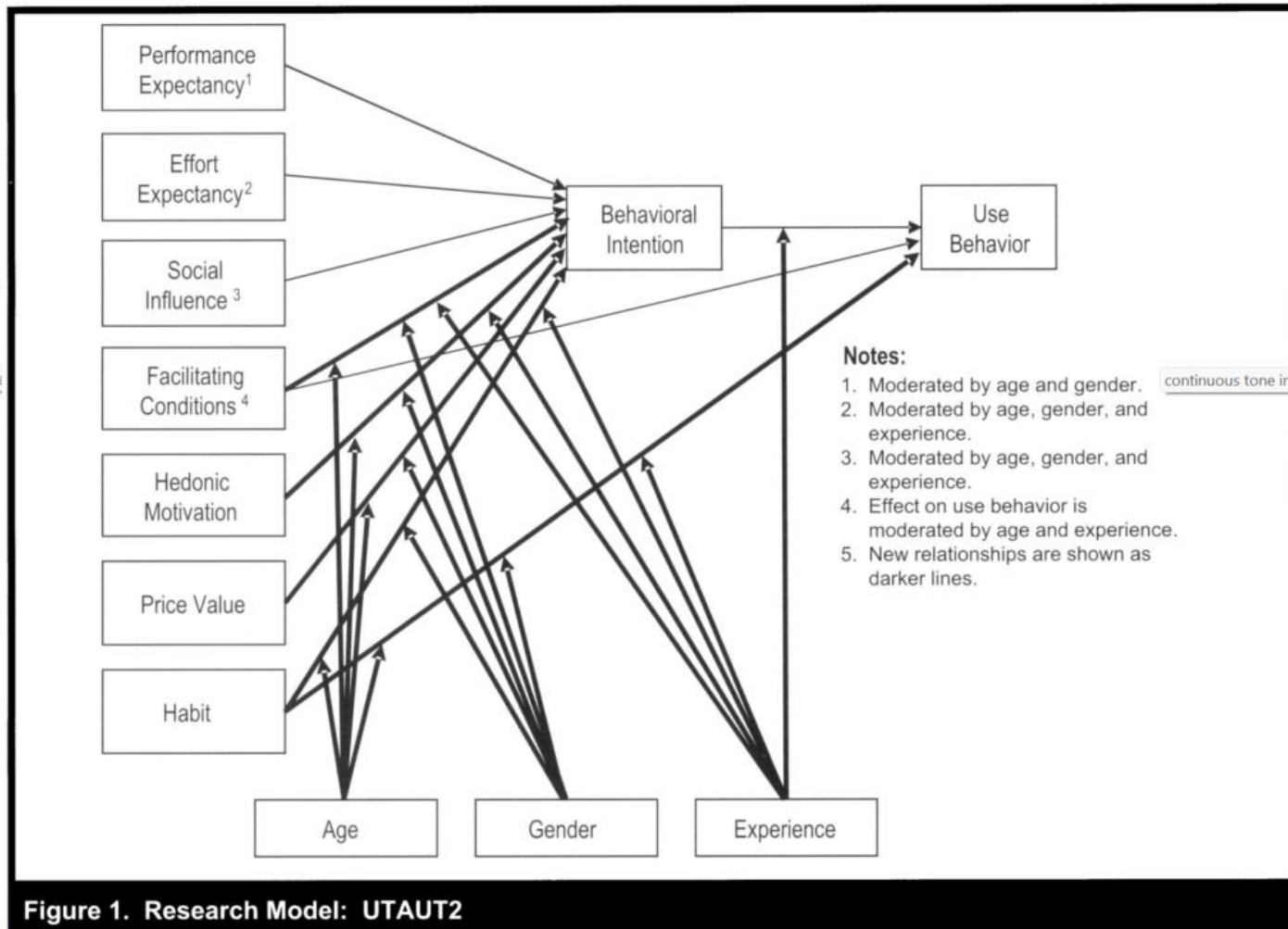
Model teoretyczny UTAUT2: Extended unified theory of acceptance and use of technology in a consumer context

Opracowany na potrzeby badania zachowań konsumentów – akceptacja i wykorzystanie nowych technologii

Dotyczy faktycznych zachowań a nie intencji

Bardziej przydatny w badaniu nowych zachowań i ich trwałości niż TPB (theory of planned behaviour) czy PMT (protection motivation theory)

Bardziej elastyczny – pozwala dodawać nowe elementy



Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.

Model wykorzystany w badaniu

Konstrukty główne

- Oczekiwana skuteczność
- Oczekiwany wysiłek
- Wpływ społeczny
- Czynniki wspierające
- Motywacja hedonistyczna
- Stosunek korzyści do ceny
- Przyzwyczajenie
- *Zaufanie/ryzyko – bezpieczeństwo płatności online*

Czynniki moderujące

- Wiek
- Płeć
- Doświadczenie
- *Wykształcenie*
- *Korzystanie z samochodu*
- *Obecność dzieci poniżej 18 lat w gospodarstwie domowym*
- *Miejsce zamieszkania – obszar wiejski, miasto wg kategorii wielkościowych*

Hipoteza główna: *Zmodyfikowany model UTAUT2 (uzupełniony o zaufanie/ryzyko oraz dodatkowe czynniki moderujące) wyjaśnia, jak polscy konsumenci zmienili swoje zachowania zakupowe podczas pandemii.*

Hipotezy szczegółowe:

H1: *Oczekiwana skuteczność, oczekiwany wysiłek, wpływ społeczny, czynniki wspierające, motywacje hedonistyczne, stosunek korzyści do ceny sprzyjały wzrostowi skłonności do zakupów online podczas pandemii.*

H2: *Czynnik zaufania/ryzyka (płatności online nie są całkowicie bezpieczne) nie sprzyjał wzrostowi skłonności do zakupów online podczas pandemii.*

H3: *Wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, korzystanie z samochodu oraz obecność dzieci poniżej 18. roku życia miały efekt moderujący na wpływ głównych konstruktyw UTAUT2 oraz zaufania/ryzyka na zmianę skłonności do zakupów online podczas pandemii.*





Próba badawcza



1010 dorosłych respondentów z Polski



Próba reprezentatywna (płeć, wiek, miejsce zamieszkania – miasto/wieś i region)



Maj-czerwiec 2022

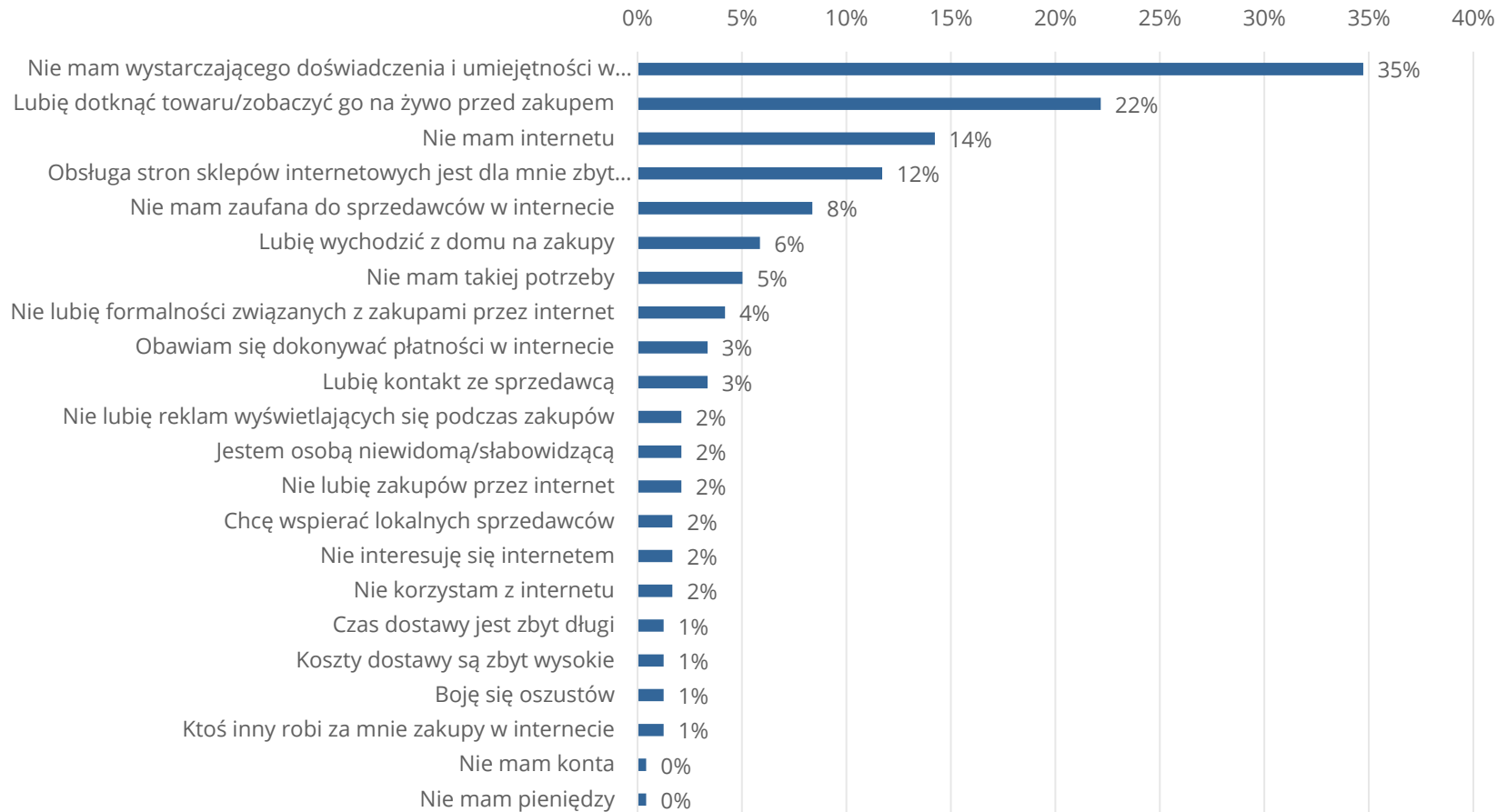


CATI (uwzględnienie konsumentów „analogowych”)

Wyniki

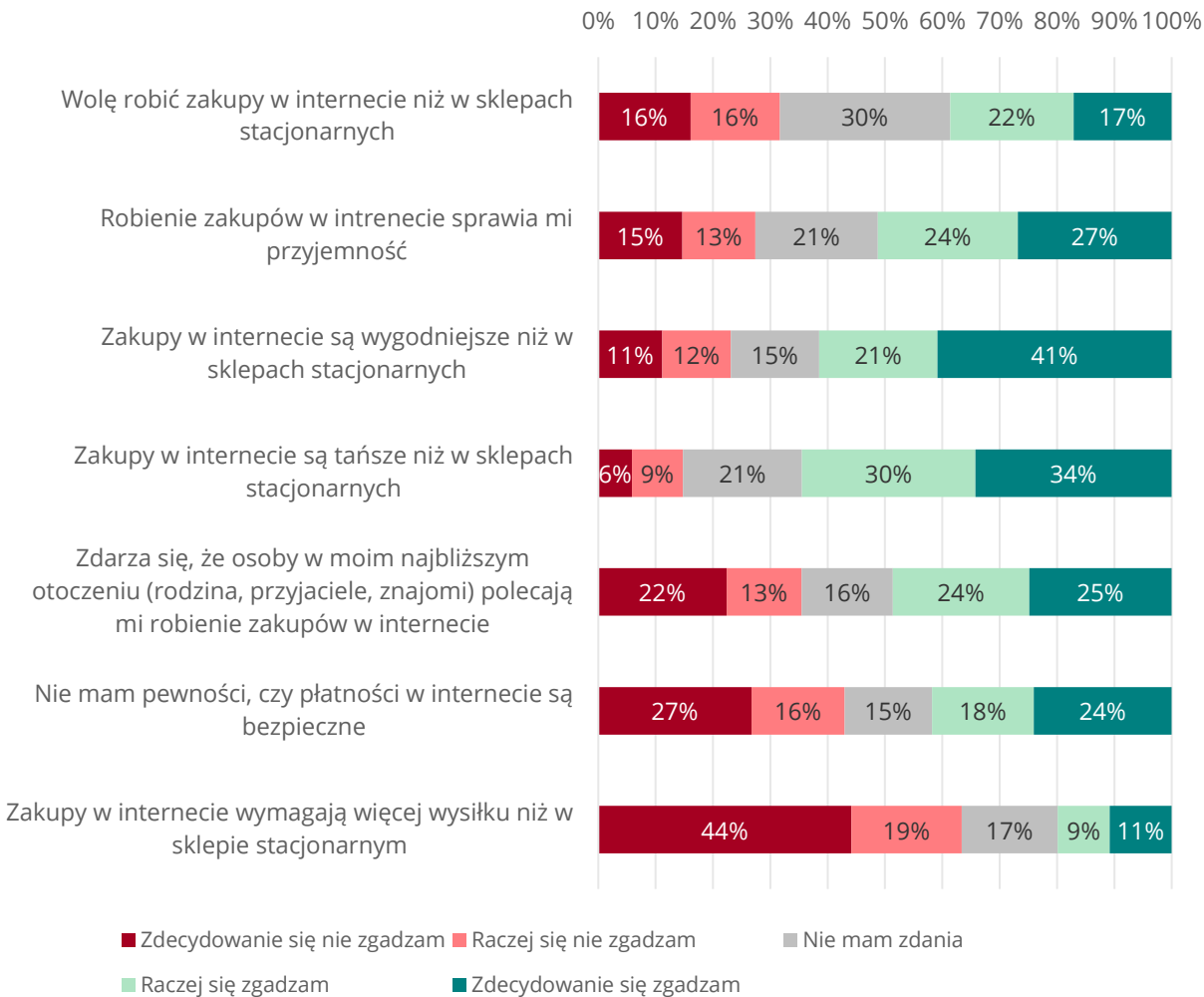
24% respondentów nie miało w swoim życiu żadnych doświadczeń z zakupami w internecie

Dlaczego nie robił/a Pan/Pani zakupów w internecie?



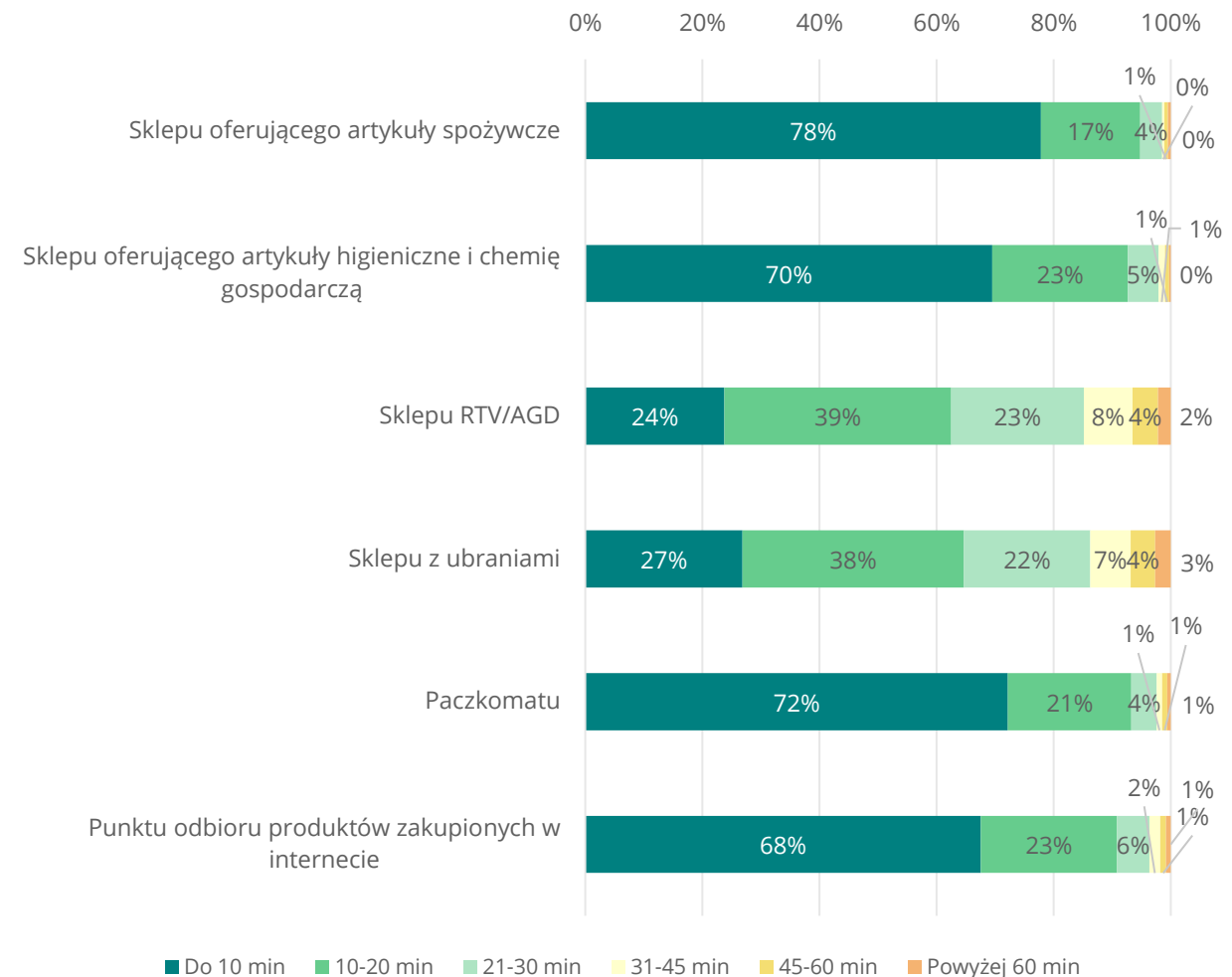
Wśród pozostałych 76% - pozytywne nastawienie wobec zakupów online, głównie z uwagi na wygodę i atrakcyjne ceny

Proszę ocenić, na ile zgadza się Pani/Pan z następującymi stwierdzeniami



Dobra dostępność infrastruktury zakupów online, także poza dużymi miastami

Proszę podać, w minutach, ile czasu zajmuje Panu/Pani zazwyczaj dotarcie do najbliższego:



Wpływ pandemii na sposób robienia zakupów

Zakupy online			N	%	Wpływ pandemii
Przed pandemią	Podczas pandemii	Po zniesieniu obostrzeń			
Tak	Tak	Tak	600	59.4	Brak wpływu
Nie	Nie	Nie	254	25.1	Brak wpływu
Tak	Nie	Tak	63	6.2	Czasowa zmiana w zachowaniach zakupowych na rzecz zakupów offline
Tak	Nie	Nie	45	4.5	Trwała zmiana w zachowaniach zakupowych na rzecz zakupów offline
Tak	Tak	Nie	29	2.9	Popandemiczny zwrot w kierunku zakupów offline
Nie	Tak	Tak	10	1.0	Trwała zmiana w zachowaniach zakupowych na rzecz zakupów online
Nie	Nie	Tak	5	0.5	Popandemiczny zwrot w kierunku zakupów online
Nie	Tak	Nie	4	0.4	Czasowa zmiana w zachowaniach zakupowych na rzecz zakupów online

	Tylko offline	Offline i online ale głównie offline	Oba rodzaje po równo	Offline i online ale głównie online	Tylko online
	<i>Przed pandemią</i>				
Żywność paczkowana sucha	92.4%	4.5%	2.2%	0.5%	0.5%
Artykuły higieniczne i chemia gospodarcza	82.6%	5.4%	7.5%	2.4%	2.1%
Sprzęt RTV/AGD	59.3%	6.8%	14.0%	6.7%	13.2%
Ubrania	60.2%	9.0%	17.6%	6.1%	7.0%
ŚREDNIA	73.6%	6.4%	10.3%	3.9%	5.7%
	<i>Po pandemii (w momencie przeprowadzania badania)</i>				
Żywność paczkowana sucha	87.5%	7.0%	3.9%	1.3%	0.3%
Artykuły higieniczne i chemia gospodarcza	76.3%	9.0%	9.0%	2.9%	2.8%
Sprzęt RTV/AGD	52.5%	8.4%	14.7%	9.2%	15.2%
Ubrania	51.2%	9.4%	19.8%	8.8%	10.8%
ŚREDNIA	66.9%	8.5%	11.8%	5.5%	7.3%
	<i>Różnica</i>				
Żywność paczkowana sucha	-4.9	2.6	1.7	0.8	-0.2
Artykuły higieniczne i chemia gospodarcza	-6.2	3.6	1.5	0.5	0.7
Sprzęt RTV/AGD	-6.8	1.6	0.7	2.5	2.1
Ubrania	-9.0	0.4	2.2	2.7	3.8
ŚREDNIA	-6.7	2.0	1.5	1.6	1.6

Zakupy wyłącznie w sklepach stacjonarnych były najpopularniejszym kanałem zakupowym we wszystkich kategoriach produktów zarówno przed pandemią, jak i po niej.

We wszystkich analizowanych typach produktów skłonność do zakupów online wzrosła w trakcie pandemii.

Indeks zakupów online

1. Pytanie o miejsce robienia zakupów w czterech grupach produktów przed pandemią i po zniesieniu restrykcji (Tylko stacjonarne=-2; Oba rodzaje ale głównie stacjonarne=-1; Po równo=0; Oba rodzaje ale głównie przez internet =1; Tylko przez internet=2)

2. Nieważona średnia arytmetyczna dla czterech grup produktów dla każdego respondenta, przed i po pnademii

$$Indeks_{przed} = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 x_{przed,i}$$

gdzie $x_{przed,i}$ to odpowiedź dla i-tej grupy produktów przed pandemią

$$Indeks_{po} = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 x_{po,i}$$

gdzie $x_{po,i}$ to odpowiedź dla i-tej grupy produktów po pandemii

3. Zmiana wartości indeksu: $\Delta Indeks = Indeks_{po} - Indeks_{przed}$

4. Dwie grupy respondentów: $\Delta Indeks > 0$, $\Delta Indeks < 0$

Obie grupy nie wykazały istotnych statystycznie różnic (mierzonych testem chi-kwadrat) pod względem płci, miejsca zamieszkania ani dostępu do sklepów stacjonarnych (we wszystkich analizowanych kategoriach); różniły się jednak pod względem wieku i wykształcenia: w grupie charakteryzującej się wzrostem indeksu zakupów online nadreprezentowane były osoby młodsze i z wyższym wykształceniem



Metoda: regresja logistyczna

Dwie zmienne zależne (binarne):

- robienie zakupów online przed i w trakcie pandemii
 $N_1 = 629$; $N_0 = 108$

- wzrost wartości indeksu zakupów online (niezależnie od skali
tego wzrostu)
 $N_1 = 277$; $N_0 = 494$

4 modele modele: z i bez interakcji

Dziś omówimy wyniki tylko dla drugiej zmiennej zależnej: wzrost
wartości indeksu zakupów online



Model bez interakcji

Nagelkerke R-squared = 0.096; Hosmer-Lemeshow goodness-of-fit test: p = 0.499

Respondenci, którzy wyrażali oczekiwania dotyczące wydajności zakupów online, byli prawie dwa razy bardziej skłonni zadeklarować wzrost skłonności do zakupów online podczas pandemii niż respondenci, którzy takich oczekiwań nie wyrażali.

Respondenci, którzy doświadczyli wpływu społecznego, byli prawie 1,5 raza bardziej skłonni zgłosić wzrost niż ci, którzy go nie doświadczyli.

Szanse na wzrost indeksu zakupów online w przypadku konsumentów, którzy nie ufali płatnościom online, były o 39% niższe niż w przypadku tych, którzy nie postrzegali takich płatności jako ryzykownych.

Szanse na zgłoszenie wzrostu skłonności do zakupów online przez mężczyzn były o 34% niższe niż w przypadku kobiet, natomiast wraz z każdym wzrostem kategorii wiekowej szanse na wzrost indeksu zakupów online spadały o 21%.

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% CI dla Exp(B)	
Oczekiwana skuteczność	0.671	0.158	18.052	1	<.001	1.957	1.436	2.667
Wpływ społeczny	0.387	0.172	5.049	1	0.025	1.473	1.051	2.065
Zaufanie/ryzyko	-0.488	0.213	5.238	1	0.022	0.614	0.404	0.932
Płeć	-0.414	0.158	6.899	1	0.009	0.661	0.486	0.900
Wiek	-0.232	0.064	13.154	1	<.001	0.793	0.699	0.899
Stała	0.379	0.329	1.327	1	0.249	1.460		

Konsumenci, którzy wyrażali oczekiwania dotyczące wydajności zakupów online, byli prawie dwa razy bardziej skłonni niż pozostali respondenci doświadczyć wzrostu indeksu zakupów online.

Przewidywane prawdopodobieństwo wzrostu indeksu było wyższe wśród kobiet niż mężczyzn we wszystkich grupach wiekowych i malało wraz z wiekiem. Spadek ten był znacznie szybszy wśród mężczyzn niż kobiet. W najmłodszej grupie wiekowej (15–24 lata) prawdopodobieństwo to było na podobnym poziomie dla obu płci (odpowiednio 45,0% i 46,3%), natomiast w najstarszej grupie różnica między płciami wyniosła 14,2 punktu procentowego.

Mieszkanie w pobliżu sklepu spożywczego zwiększało przewidywane prawdopodobieństwo wzrostu indeksu zakupów online, jednak wśród respondentów mieszkających na obszarach wiejskich wzrost ten był znacznie silniejszy (7,3 punktu procentowego w porównaniu do 2,8 punktu procentowego).

Na obszarach wiejskich negatywny wpływ braku zaufania do płatności online na przewidywane prawdopodobieństwo wzrostu był znacznie silniejszy niż w miastach (20,4 punktu procentowego w porównaniu do 4,5 punktu procentowego).

Pozytywny wpływ oddziaływania społecznego był szczególnie silny wśród respondentów, którzy często korzystali z samochodów (11,3 punktu procentowego w porównaniu do 1,9 punktu procentowego), podczas gdy pozytywny wpływ motywacji hedonistycznej był silniejszy w większych miastach niż w małych miastach i na obszarach wiejskich (31,8 punktu procentowego w porównaniu do 6,7 punktu procentowego).

Model z interakcją

Nagelkerke R-squared = 0.118; Hosmer–Lemeshow goodness-of-fit test: p = 0.763

	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% CI dla Exp(B)	
Oczekiwana skuteczność	0.666	0.159	17.519	1	<.001	1.947	1.425	2.660
Płeć*Wiek	-0.152	0.035	18.705	1	<.001	0.859	0.802	0.920
<10 min do sklepu spoż.*obszar wiejski	0.477	0.182	6.854	1	0.009	1.611	1.127	2.301
Zaufanie/ryzyko*obszar wiejski	-1.046	0.351	8.886	1	0.003	0.351	0.177	0.699
Wpływ społeczny* używanie samochodu min raz w tygodniu	0.461	0.186	6.13	1	0.013	1.586	1.101	2.286
Motywacja hedonistyczna*miast o >0,5 mln	1.171	0.427	7.514	1	0.006	3.226	1.396	7.452
Stała	-0.453	0.189	5.766	1	0.016	0.636		

Weryfikacja hipotez badawczych

- **Główna hipoteza potwierdzona:** zmodyfikowany model UTAUT2 (uzupełniony o zmienną zaufanie/ryzyko oraz dodatkowe czynniki moderujące) wyjaśnia, w jaki sposób polscy konsumenci zmienili swoje zachowania zakupowe podczas pandemii.
 - ✓ Najważniejszym czynnikiem wspierającym zakupy online wśród polskich konsumentów była oczekiwana wydajność, a następnie czynniki sprzyjające, zaufanie/ryzyko, wpływ społeczny (social influence) oraz motywacja hedonistyczna.
 - ✓ Oczekiwana wydajność w trakcie pandemii: uniknięcie zakażenia COVID-19.
 - ✓ Oczekiwany wysiłek, stosunek korzyści do ceny i przyzwyczajenie nie miały wpływu na analizowane zmienne, w przeciwieństwie do niektórych wcześniejszych badań (Gupta i in., 2022; Higuera-Castillo i in., 2023; Jayasingh i in., 2022; Qasem, 2021; Sheikh i in., 2023; Singh i in., 2017; Zhang i in., 2023) – w trakcie pandemii przestały odgrywać kluczową rolę.



Weryfikacja hipotez badawczych

- **H1 częściowo potwierdzona:** jedynie dwa konstrukty modelu UTAUT2 – oczekiwana wydajność i wpływ społeczny – wpływały pozytywnie na skłonność do zakupów online podczas pandemii; po uwzględnieniu efektów interakcji jedynym niemoderowanym czynnikiem pozostała oczekiwana wydajność, natomiast pozytywny wpływ czynników sprzyjających, wpływu społecznego oraz motywacji hedonistycznej był moderowany przez czynniki socjodemograficzne.
- **H2 w pełni potwierdzona:** czynnik zaufania/ryzyka wpływał negatywnie na skłonność do zakupów online
- **H3 częściowo potwierdzona:** tylko wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz korzystanie z samochodu były istotnymi czynnikami wpływającymi na skłonność do zakupów online – bezpośrednio lub poprzez efekty; wykształcenie oraz obecność dzieci poniżej 18. roku życia okazały się nieistotne.
 - ✓ Pomimo wyższego ryzyka związanego z COVID-19, starsi konsumenci nadal rzadziej dokonywali zakupów online podczas pandemii: brak odpowiednich umiejętności i/lub dostępnego wsparcia ze strony członków rodziny w nabyciu tych umiejętności podczas lockdownów;
 - ✓ Przed pandemią konsumenci z niższym poziomem zaufania do płatności online mieli możliwość płatności za zakupy online za pobraniem, jednak opcja ta często nie była dostępna podczas pandemii lub była związana z ryzykiem zakażenia.



Wnioski

- **Kobiety były bardziej stabilne w swojej skłonności do zakupów online podczas pandemii.** Mężczyźni byli bardziej skłonni porzucić zakupy online w przypadku dobrej dostępności sklepów stacjonarnych i braku zaufania do płatności online -- podczas pandemii kobiety, które częściej odpowiadają za opiekę nad dziećmi i zakupy domowe (zwłaszcza spożywcze), były bardziej dotknięte restrykcjami lockdownu; w związku z tym zakupy online były dla nich jednym ze sposobów radzenia sobie z większymi ograniczeniami czasowymi i społecznymi.
- Mężczyźni charakteryzowali się niższym prawdopodobieństwem wzrostu wskaźnika zakupów online niż kobiety, podczas gdy kobiety były bardziej stabilne w zwiększaniu swojej skłonności do zakupów online w różnych grupach wiekowych. Spadek prawdopodobieństwa wśród kobiet był bardziej stopniowy niż wśród mężczyzn, co sugeruje, że **podczas pandemii starsze Polki były bardziej zaznajomione z nowymi technologiami i zakupami online niż starsi mężczyźni.**
 - ✓ Wynik ten jest niezgodny z niektórymi wcześniejszymi badaniami sugerującymi, że mężczyźni byli bardziej skłonni do zakupów online podczas pandemii niż kobiety (Adibfar i in., 2022; Gomes i Lopes, 2022).
- **Częste korzystanie z samochodu wzmacniało pozytywny wpływ wpływu społecznego** na wzrost zakupów online podczas pandemii -- dla osób mieszkających w najbardziej odległych rejonach, wpływ społeczny miał większy wpływ na skłonność do zakupów online podczas pandemii.
- Skłonność do częstszych zakupów online wśród respondentów mieszkających na obszarach wiejskich była również silniej związana z brakiem zaufania do płatności online, podczas gdy respondenci mieszkający w miastach byli stosunkowo bardziej skłonni do zakupów online podczas pandemii, nawet jeśli nie byli pewni bezpieczeństwa płatności w internecie.



Wnioski

- Prawdopodobieństwo wzrostu wskaźnika zakupów online wśród **mieszkańców obszarów wiejskich** było znacznie wyższe wśród tych, którzy mieszkali **blisko sklepów spożywczych**.
- **Mieszkańcy dużych miast** byli bardziej wrażliwi na motywację hedonistyczną niż osoby mieszkające poza dużymi miastami, natomiast dla osób mieszkających **na przedmieściach dużych miast** bliskość paczkomatów była związana z większym prawdopodobieństwem kontynuowania zakupów online podczas pandemii. Ze względu na mniej gęstą sieć sklepową **w mniejszych miejscowościach i na obszarach wiejskich** dostęp do paczkomatów był szczególnie istotny dla konsumentów mieszkających poza dużymi miastami.
- Porównanie z meta-analizą przeprowadzoną przez Tamilmani i in. (2020) – w trakcie pandemii, a więc okresie dużej niepewności i zmienności **rola otoczenia społecznego** była większa niż w warunkach niepandemicznych.



Dziękujemy za uwagę

d.celinska@uw.edu.pl

ldolega@liverpool.ac.uk

