

# Konsument w przestrzeni handlu detalicznego w warunkach pandemii COVID-19

## *The consumer in the retail space during the COVID-19 pandemic*

**Barbara Kucharska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: [0000-0003-0669-3330](https://orcid.org/0000-0003-0669-3330)

e-mail: [barbara.kucharska@ue.katowice.pl](mailto:barbara.kucharska@ue.katowice.pl)

**Mirosława Malinowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: [0000-0001-7467-2502](https://orcid.org/0000-0001-7467-2502)

e-mail: [mirosława.malinowska@ue.katowice.pl](mailto:mirosława.malinowska@ue.katowice.pl)

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest identyfikacja wybranych elementów zachowań nabywczych konsumentów w czasie pandemii, w szczególności odnoszących się do kwestii bezpieczeństwa klienta wewnątrz placówek handlowych. W badaniach przyjęto hipotezę, że konsumenci dostosowali swoje zachowania nabywcze, dokonując zakupów codziennego użytku w warunkach pandemii oraz pozytywnie odnieśli się do rozwiązań stosowanych w handlu detalicznym w trakcie trwania epidemii COVID-19.

Realizacji celu artykułu posłużyły studia literaturowe, akty prawne dotyczące funkcjonowania handlu w czasie pandemii oraz badania bezpośrednie przeprowadzone przez autorki artykułu. Badania zostały zrealizowane w listopadzie 2020 r. techniką ankiety online wśród 1045 dorosłych Polaków dobranych w sposób kwotowy.

W czasie pandemii – zarówno w wyborze miejsca zakupu, jak i w trakcie pobytu w placówkach handlowych – dla konsumentów ważne jest bezpieczeństwo miejsca zakupów. Większość badanych konsumentów czuje się bezpiecznie w trakcie zakupów artykułów codziennego użytku, a w opinii badanych najlepszym miejscem ich dokonywania jest sklep dyskontowy. Nie tylko detaliści, ale również kupujący podejmują działania zmierzające do zwiększenia swojego i innych bezpieczeństwa poprzez ograniczanie miejsc zakupów, częstotliwości i czasu pobytu w sklepie oraz poprzez łączenie własnych zakupów z zakupami dla innych osób. Dla respondentów obligatoryjne i fakultatywne rozwiązania stosowane w związku z pandemią mają bardzo duże znaczenie.

### **Słowa kluczowe**

konsument, zachowania nabywcze, pandemia, bezpieczeństwo, handel detaliczny, lockdown, restrykcje dla handlu

## Abstract

The aim of the article is to identify selected elements of consumers' purchasing behaviour during the pandemic, in particular relating to customer safety issues in-store. The hypothesis of the research was, that consumers adjusted their purchasing behaviour by making everyday purchases during the pandemic and positively responded to solutions used in retail trade during the COVID-19 pandemic.

The purpose of the article was achieved through the use of literature studies, legal acts concerning the functioning of trade during a pandemic as well as direct research conducted by the authors of the article. The research was carried out in November 2020 using the online survey technique among 1045 adult Poles selected in a quota sampling.

During the pandemic – both in choosing the place of purchase and during stay in retail outlets – the safety of the place of purchase is important to consumers. Most of the surveyed consumers feel safe when shopping for everyday items, and in the opinion of the respondents, the best place to buy them is at a discount store. Not only retailers, but also buyers take into consideration the increase of their own safety and that they care about other consumers by limiting the places where they shop, the frequency and time spent in the store, and by combining their own purchases with purchases for others. For the respondents, the obligatory and optional solutions used in connection with the pandemic are of great importance.

## Keywords

consumer, purchasing behaviour, pandemic, retail trade, lockdown, retail restrictions

JEL: D12, D18

## Zachowania konsumentów w przestrzeni sklepu – możliwości zmian w warunkach pandemii

Zachowania konsumenta w przestrzeni handlu detalicznego obejmują zarówno zachowania wewnątrz placówek handlowych, jak i te, które poprzedzają obecność konsumenta w przestrzeni wewnątrzsklepowej. Różnorodne komponenty tych zachowań od dawna są przedmiotem licznie podejmowanych badań, stanowiąc nadal ważny i wymagający obszar dociekań naukowych. Nowym wyzwaniem staje się identyfikacja postępowania konsumentów w handlu detalicznym w czasie pandemii<sup>1</sup>.

Skutki pandemii rozpatrywać można w kontekście czynników kształtujących zachowania konsumentów w przestrzeni handlu – ekonomicznych (np. poziom i źródła dochodów, podaż, poziom i relacje cen), pozaekonomicznych (np. społeczno-zawodowych, cywilizacyjno-kulturowych) oraz subiektywnych (np. postawy, nawyki)<sup>2</sup>. Wpływ pandemii na zachowania konsumentów w handlu detalicznym także należy rozważać przy uwzględnieniu czynników fizycznych i społecznych związanych z miejscem zakupu, perspektywą czasową czy też stanami poprzedzającymi pobyt konsumenta w placówce handlowej.

---

<sup>1</sup> A. Szymkowiak, P. Kulawik, K. Jeganathan, P. Guzik, *In-store epidemic behaviour: scale development and validation*, arXiv:2005.02764 [physics.soc-ph]; <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/07/pl-Raport-KPMG-International-pt-Consumers-and-the-new-reality.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>2</sup> B. Borusiak, T. Wanat, *Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2020, s. 18 i n.

Zmiany wywołane pandemią dotyczą również przestrzeni wewnątrzsklepowej – środowiska dokonywania zakupów, które jest świadomie zaplanowane w taki sposób, aby wywołać odpowiednie warunki zwiększające prawdopodobieństwo dokonania zakupów<sup>3</sup>. Przestrzeń ta może być kontrolowana przez przedsiębiorstwo – wykorzystując odpowiednie narzędzia, może wywoływać lub ograniczać określone działania przebywających w placówce klientów i pracowników. W czasie pandemii przestrzeń wewnątrzsklepowa musi uwzględniać zmiany w zachowaniach konsumentów wywołane pandemią, ale również regulacje prawne państwa i rekomendacje specjalistów mające na celu zwiększenie bezpieczeństwa kupujących i personelu. Wśród elementów tworzących przestrzeń sklepu w czasie pandemii szczególnie ważny jest element społeczny (tabela 1). O ile dotychczas zaliczany był do elementów o niejednoznacznym poziomie świadomości i sile oddziaływania na konsumentów, o tyle czasie pandemii znaczenie komponentu społecznego znacznie wzrasta.

**Tabela 1. Elementy tworzące przestrzeń sklepu**

Wyszczególnienie	Charakterystyka
elementy tworzące atmosferę wewnątrz sklepu	tw. elementy tła: temperatura, natężenie oświetlenia, odtwarzana muzyka czy intensywność oraz rodzaj zapachów – elementy nie do końca uświadamiane przez nabywców, niezwykle trudne do zauważenia za pomocą zmysłu wzroku (wyjątek oświetlenie) i do zwerbalizowania
store design	elementy funkcjonalne (rozplanowanie powierzchni sprzedażowej, umiejscowienie oraz rodzaj asortymentu czy oznaczenia wewnątrz sklepu) oraz elementy związane z estetyką miejsca sprzedaży (kolory, materiały, wielkość oraz kształty wyposażenia) – elementy stosunkowo łatwe do zwerbalizowania przez nabywców, często nie w pełni uświadamiane
element społeczny	inni klienci oraz personel przebywający w tym samym czasie w przestrzeni wewnątrzsklepowej (liczba osób, ich wygląd i zachowanie) – elementy relatywnie łatwe do zwerbalizowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. Pierański, *Pomiar fizjologiczny w badaniu wewnątrzsklepowych zachowań nabywców*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2019, s. 41.

Stan pandemii może mieć wpływ na zachowania wewnątrzsklepowe nabywców – sposób poruszania się wewnątrz sklepu, działu, w pobliżu półki sklepowej, czas pobytu w sklepie, dokonywanie wyboru produktów (liczba, rodzaj), wchodzenie w interakcję z innymi osobami oraz korzystanie z ułatwień przy dokonywaniu zakupów

<sup>3</sup> B. Pierański, *Pomiar fizjologiczny w badaniu wewnątrzsklepowych zachowań nabywców*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2019, s. 29; K. Bäckström, U. Johansson, *Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 13, 2006, nr 6, s. 417–430; G. Ogruk, T.D. Anderson, A.S. Nacass, *In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry*, „Journal of Research for Consumers” 32, 2018, s. 111–113; J. Grashuis, T. Skevas, M.S. Segovia, *Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic*, „Sustainability” 12, 2020, <https://doi.org/10.3390/su12135369>.

(płatności bezgotówkowe, lista zakupowa, wózki sklepowe, aplikacje mobilne)<sup>4</sup>. Zmiany te mogą skutkować zmianą ilości czasu spędzonego w sklepie, kwotą wydatkowanych pieniędzy oraz liczbą kupionych produktów (tabela 2).

**Tabela 2. Elementy zachowań klientów w przestrzeni wewnątrzsklepowej – możliwości modyfikacji w warunkach pandemii**

Wyszczególnienie	Możliwości modyfikacji zachowań w warunkach pandemii
poruszanie się wewnątrz sklepu	– na kierunek poruszania się wewnątrz sklepu oraz odwiedzanie poszczególnych miejsc w placówce handlowej może wpływać lista zakupów
czas pobytu w sklepie	– skracanie czasu pobytu dla ograniczenia kontaktu z innymi osobami, – wydłużony czas zakupów ze względu na zmniejszenie częstotliwości zakupów (duże zakupy od czasu do czasu), – wydłużony czas zakupów ze względu na ich dokonywanie także dla innych gospodarstw domowych (np. seniorów)
poznawanie produktów w sklepie	– ograniczanie kontaktu z produktem i skracanie czasu przeznaczanego na jego poznawanie, – używanie rękawiczek jednorazowych – pośredni kontakt z produktem
dokonywanie wyboru produktów	– ograniczenie kontaktu z produktami/ekspozycjami, – pobieranie produktów o dużym prawdopodobieństwie zakupów
wchodzenie w interakcję z innymi osobami	– unikanie kontaktu z innymi klientami, – ograniczenie kontaktu z personelem, – zwracanie uwagi innym (klientom, personelowi) na konieczność przestrzegania zasad bezpieczeństwa
korzystanie z rozwiązań ułatwiających zakupy	– większa skłonność do wykorzystania listy zakupów – większe znaczenie zakupów zaplanowanych, – wzrost znaczenia płatności bezgotówkowych i bezdotykowych, – częstsze korzystanie z kas samoobsługowych, – korzystanie z własnych koszyków na zakupy

Źródło: Opracowanie własne.

## Pandemia COVID-19 – restrykcje i zalecenia dla handlu detalicznego w Polsce

Pandemia COVID-19 na świecie, ogłoszona przez Światową Organizację Zdrowia 11 marca 2020 r.<sup>5</sup>, zapoczątkowała liczne działania związane z ograniczeniem jej

<sup>4</sup> B. Pierański, *op. cit.*, s. 30, Y. Wang, R. Schwartz, M. Xu, D. Ghosh, X. Chen, *COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey*, „IEEE Engineering Management Review” 48, 2020, nr 3, s. 202–211.

<sup>5</sup> <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> [dostęp: 24.05.2021].

rozprzestrzeniania się, które miały i mają konsekwencje dla funkcjonowania sfery społeczno-gospodarczej, w tym także dla funkcjonowania handlu.

Restrykcje i zalecenia dla handlu w Polsce można zatem rozpatrywać w następujących obszarach:

- ograniczanie działalności wybranych placówek handlowych,
- utrzymywanie dystansu między klientami w sklepie,
- określanie liczby klientów w sklepie lub/i liczby klientów przypadających na jedną kasę,
- zasłanianie ust i nosa przez klientów i personel sprzedażowy,
- zakładanie rękawiczek/dezynfekcja rąk,
- przestrzeganie „godzin dla seniora”.

Wraz ze zdiagnozowaniem pierwszego przypadku zachorowania w Polsce (4 marca 2020)<sup>6</sup> rozpoczął się cykl działań inicjowanych przez rząd RP, zmierzający do ograniczenia transmisji wirusa. Działania te ulegały modyfikacjom wraz z rozwojem epidemii i znacząco wpłynęły na funkcjonowanie handlu detalicznego. W dniu 14 marca 2020 r. na terenie RP został wprowadzony stan zagrożenia epidemicznego<sup>7</sup>, który uchylono 20 marca 2020 r. i tego dnia wprowadzone zostało rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie ogłoszenia stanu epidemii<sup>8</sup>. Także 14 marca Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii opublikowało wytyczne dla placówek handlowych i usługowych w związku z rozprzestrzenianiem się koronawirusa<sup>9</sup>. Zalecenia te obejmowały kwestie takie jak:

- zwracanie klientom uwagi na konieczność zachowania bezpiecznej odległości w kolejkach i przy kasie (przynajmniej 1–1,5 m),
- zwracanie uwagi współpracownikom i klientom, aby nie kasłali i nie kichali w naszym kierunku ani na produkty spożywcze,
- promowanie dokonywania płatności bezgotówkowych,
- promowanie regularnego i dokładnego mycia rąk przez pracowników obiektów wodą z mydłem lub ich dezynfekcję środkiem na bazie alkoholu,
- w miarę możliwości ograniczanie w punktach handlowych ekspozycji żywności nieopakowanej, przeznaczonej do bezpośredniego spożycia, szczególnie pieczywa, ciast, a tam gdzie żywność nieopakowana jest pakowana przez konsumenta – zwracanie uwagi na właściwą higienę,
- promowanie wykorzystywania do pakowania rękawic foliowych oraz torebek,

---

<sup>6</sup> [https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/kalendarium-2020\\_18032021-do-publ.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/kalendarium-2020_18032021-do-publ.pdf). [dostęp: 24.05.2021].

<sup>7</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000433/O/D20200433.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>8</sup> <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000049101.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>9</sup> <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/wytyczne-dla-placowek-handlowych-i-uslugowych-w-zwiazku-z-rozprzestrzenianiem-sie-koronawirusa> [dostęp: 24.05.2021].

- wywieszanie w widocznym miejscu informacji, jak skutecznie myć ręce, oraz upowszechnianie wśród pracowników wiedzy z zakresu BHP,
- przestrzeganie higieny kaszlu i oddychania – podczas kaszlu i kichania należy zakryć usta i nos zgiętym łokciem lub chusteczką, a maseczki ochronne powinny nosić osoby chore, osoby opiekujące się chorymi oraz personel medyczny pracujący z pacjentami, którzy mogą być chorzy (nie zaleca się noszenia maseczek ochronnych przez osoby zdrowe).

W okresie obowiązywania stanu zagrożenia epidemicznego wprowadzono czasowe ograniczenie handlu w obiektach powyżej 2000 m<sup>2</sup> najemcom powierzchni handlowej, których przeważająca działalność polega na obrocie wyrobami tekstylnymi, odzieżowymi, obuwiem i wyrobami skórzanymi, meblami i sprzętem oświetleniowym, artykułami RTV i sprzętem gospodarstwa domowego, a także artykułami piśmiennymi i księgarskimi<sup>10</sup>. Zapis ten został utrzymany w rozporządzeniu w sprawie wprowadzenia stanu epidemii, doprecyzowano jednak, jakie placówki nadal będą mogły prowadzić swoją działalność (handel żywnością, produktami kosmetycznymi, toaletowymi, środkami czystości, wyrobami medycznymi, gazetami, artykułami budowlanymi itp.)<sup>11</sup>. Dnia 31 marca 2020 r. weszło w życie rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem epidemii<sup>12</sup>, w którym ponownie wprowadzono czasowe ograniczenia obrotu w obiektach handlowych powyżej 2000 m<sup>2</sup> z wyłączeniem obrotu tymi samymi produktami, które uwzględniało rozporządzenie o wprowadzeniu stanu epidemii. Wprowadzono jednak limity osób w placówkach na jedno stanowisko kasowe (trzy osoby, ale w godzinach 10–12 mogły to być wyłącznie osoby powyżej 65. roku życia). W przypadku handlu na straganie lub targowisku mogły przebywać trzy osoby na miejsce prowadzenia sprzedaży. Placówki handlowe oraz zarządzający targowiskami zostali zobowiązani do zapewnienia rękawiczek jednorazowych lub środków do dezynfekcji rąk oraz do dezynfekcji stanowiska obsługowego lub stanowiska kasowego. Ustanowiono także nakaz utrzymywania dystansu społecznego (dwa metry). W kolejnym rozporządzeniu (10 kwietnia 2020 r.) Rada Ministrów nałożyła do odwołania obowiązek zakrywania ust i nosa (za pomocą maseczki lub części odzieży) podczas przebywania poza adresem miejsca zamieszkania<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000433/O/D20200433.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>11</sup> <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000049101.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>12</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000566/O/D20200566.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>13</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000658/O/D20200658.pdf> [dostęp: 24.05.2021].

Od kwietnia 2020 r. rozpoczął się pierwszy etap luzowania obostrzeń: w handlu zwiększono liczbę osób w placówkach – cztery osoby na jedno stanowisko kasowe, w przypadku gdy powierzchnia, na której odbywa się handel lub są świadczone usługi, wynosi nie więcej niż 100 m<sup>2</sup> albo jedna osoba na 15 m<sup>2</sup> tej powierzchni, w przypadku gdy powierzchnia, na której odbywa się handel lub są świadczone usługi, wynosi więcej niż 100 m<sup>2</sup>, (od poniedziałku do piątku w godzinach 10.00–12.00 mogły to być wyłącznie osoby powyżej 65. roku życia) oraz cztery osoby na jedno miejsce prowadzenia sprzedaży w przypadku handlu na straganie lub targowisku<sup>14</sup>. Od tego czasu podjęto kolejne decyzje związane ze znoszeniem nałożonych obostrzeń, dotyczące sytuacji pandemicznej, które istotnie wpłynęły na handel detaliczny. Na początku maja 2020 r. nastąpił drugi etap luzowania obostrzeń, który obejmował otwarcie sklepów w centrach handlowych oraz galeriach, z zachowaniem zasad ścisłego reżimu sanitarnego. Ponadto „godziny dla seniorów” od 10.00 do 12.00 zostały zniesione<sup>15</sup>. Kolejna liberalizacja obostrzeń nastąpiła pod koniec maja 2020 r. – zniesiono limit osób w sklepach oraz na targowiskach/straganach<sup>16</sup>.

Sytuacja pandemiczna ustabilizowała się do sierpnia 2020 r., kiedy zanotowano dynamiczne zmiany w rozwoju epidemii. Wówczas podzielono terytorium RP na obszary „czerwone”, „żółte” i „zielone”<sup>17</sup>, w których ponownie zaczęły obowiązywać pewne ograniczenia (w zależności od strefy). Od 24 października cała Polska została ogłoszona strefą czerwoną, co oznaczało wprowadzenie obostrzeń charakterystycznych dla tej strefy na terenie całej Rzeczypospolitej Polskiej<sup>18</sup>. W przypadku handlu detalicznego restrykcje te ponownie obejmowały limity osób w placówkach handlowych – w sklepach: pięć osób na kasę w obiektach do 100 m<sup>2</sup>, w sklepach o powierzchni większej niż 100 m<sup>2</sup> – jedna osoba na 15 m<sup>2</sup><sup>19</sup>, klienci byli też zobligowani do noszenia rękawiczek jednorazowych lub stosowania środków do dezynfekcji rąk oraz wprowadzono obowiązek zasłaniania ust i nosa w przestrzeni publicznej<sup>20</sup>.

Wzrost liczby zachorowań związanych z SARS-Cov-2 wymusił wprowadzenie kolejnych obostrzeń w listopadzie 2020 r. Ponownie zamknięto sklepy w galeriach

<sup>14</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000697/O/D20200697.pdf>. [dostęp: 24.05.2021].

<sup>15</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000792/O/D20200792.pdf>. [dostęp: 24.05.2021].

<sup>16</sup> <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/25.01.2021-Business-Paper-Podsumowanie-lockdownu-w-Polsce.pdf>. [dostęp: 24.05.2021].

<sup>17</sup> <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001356/O/D20201356.pdf>. [dostęp: 24.05.2021].

<sup>18</sup> <https://www.gov.pl/web/koronawirus/cala-polska-w-czerwonej-strefie-kolejne-zasady-bezpieczenstwa-oraz-solidarnosciowy-korpus-wsparcia-seniorow> [dostęp: 24.05.2021].

<sup>19</sup> <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Nowe-obostrzenia-Czerwona-strefa-w-calej-Polsce-7986079.html>. [dostęp: 24.05.2021].

<sup>20</sup> <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/zolte-i-czerwone-strefy--nowe-obostrzenia-dla-biznesu> [dostęp: 24.05.2021].

handlowych oraz ustanowiono limity osób w placówkach handlowych. Zamknięto sklepy w galeriach handlowych (otwarte pozostały jedynie sklepy z artykułami spożywczymi, drogerijnymi, toaletowymi, środkami czystości, wyrobami medycznymi i farmaceutycznymi, artykułami remontowo-budowlanymi, artykułami dla zwierząt, prasą oraz usługami). W sklepach poniżej 100 m<sup>2</sup> mogła przebywać jedna osoba na 10 m<sup>2</sup>, a w sklepach powyżej 100 m<sup>2</sup> – jedna osoba na 15 m<sup>2</sup> (przepis obowiązywał od 29 listopada 2020 r.). Na nadchodzące Święta Bożego Narodzenia rząd zdecydował się ponownie otworzyć galerie handlowe mające działać w ścisłym reżimie sanitarnym. Niestety dalszy przyrost zachorowań spowodował wprowadzenie narodowej kwarantanny, przez co ponownie zamknięto dopiero co otwarte galerie handlowe<sup>21</sup>. W kolejnych etapach zmian sytuacji pandemicznej restrykcje dotyczące handlu były liberalizowane oraz zaostrzane, aż w połowie maja nastąpiło znaczne ich obluźowanie.

Podsumowanie działań podejmowanych w handlu detalicznym w czasie pandemii zaprezentowano w tabeli 3.

**Tabela 3. Handel detaliczny w Polsce w czasie pandemii – restrykcje i zalecenia (stan na 31 maja 2021 r.)**

Wyszczególnienie	Charakterystyka
ograniczanie działalności placówek handlowych	restrykcje dotyczące działalności określonych typów placówek handlowych (według wielkości oraz sprzedawanego asortymentu)
utrzymywanie dystansu społecznego	zachowywanie odległości między klientami w sklepie (1,5 m–2 m), dystans społeczny między stanowiskami kasowymi w placówce
limity klientów w sklepie	liczba osób przypadająca na jedno stanowisko kasowe, liczba osób w sklepie przypadająca na 100 m <sup>2</sup> w zależności od wielkości sklepu
wprowadzenie „godzin dla seniora”	w godzinach od 10.00 do 12.00 od poniedziałku do piątku ograniczenie klientów do osób powyżej 65. roku życia (w najtrudniejszych momentach epidemii)
stosowanie środków ochronnych	zapewnianie rękawiczek ochronnych lub środków do dezynfekcji rąk, dezynfekcja stanowisk pracy, zasłanianie ust i nosa na początku tylko przez osoby z objawami infekcji, następnie przez wszystkich klientów, za pomocą części garderoby lub maseczki
zalecenia dotyczące asortymentu i form płatności	w miarę możliwości ograniczanie ekspozycji w punktach handlowych żywności nieopakowanej, przeznaczonej do bezpośredniego spożycia, szczególnie pieczywa, ciast, a tam gdzie żywność nieopakowana jest pakowana przez konsumenta – zwracanie uwagi na właściwą higienę oraz promowanie wykorzystywania do pakowania rękawic foliowych oraz torebek; promowanie płatności bezgotówkowych, bezdotykowych, zwiększenie limitu zakupów w transakcjach zbliżeniowych (do 100 zł bez konieczności podawania kodu PIN)

<sup>21</sup> <https://www.medonet.pl/koronawirus/koronawirus-w-polsce,kiedy-zostanie-ogloszona-kwarantanna-narodowa---aktualne-dane-,artykul,55661166.html> [dostęp: 4.06.2021].



Wyszczególnienie	Charakterystyka
zmiany godzin otwarcia placówek handlowych	niektóre sklepy w związku z pandemią zdecydowały się na okresowe wydłużenie godzin funkcjonowania placówek
akcje informacyjne w placówkach handlowych	komunikaty głosowe na temat zasad bezpieczeństwa, plakaty i ulotki informacyjne, widoczne wyznaczanie stref dystansu w sklepie

Źródło: Opracowanie własne.

Restrykcje i zalecenia wprowadzane w trakcie pandemii COVID-19 wymusiły istotne zmiany w funkcjonowaniu placówek handlowych<sup>22</sup>. Ich zakres i rodzaj miał charakter dynamiczny, był związany z przebiegiem pandemii. Stąd też zasadna była identyfikacja zachowań zakupowych konsumentów w tej sytuacji.

## Założenia badawcze i charakterystyka próby badawczej

W celu identyfikacji wybranych elementów zachowań konsumentów w przestrzeni handlu detalicznego w czasie pandemii przeprowadzono badania bezpośrednie. Badania zostały zrealizowane w listopadzie 2020 r. techniką ankiety online<sup>23</sup> w ramach projektu badań Katedry Rynku i Konsumpcji „Zachowania podmiotów rynkowych w dobie zrównoważonego rozwoju”. Analiza pozyskanych danych została przeprowadzona przy użyciu miar statystyki opisowej z wykorzystaniem IBM SPSS Statistics.

W efekcie przeprowadzonych badań rozpoznano zachowania konsumentów podczas zakupów artykułów codziennego użytku, a w szczególności:

- czynniki wyboru miejsca zakupów artykułów codziennego użytku w warunkach pandemii,
- sposób dokonywania zakupów w warunkach pandemii,
- znaczenie przygotowania placówek handlowych do obsługi klienta w czasie pandemii.

<sup>22</sup> E. Pantanoa, G. Pizzib, D. Scarpib, Ch. Dennisc, *Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak*, „Journal of Business Research” 116, 2020, s. 209–213.

<sup>23</sup> Dla rozpoznania i zrozumienia przyczyn zachowań konsumentów w przestrzeni wewnątrzsklepowej wykorzystać można metody i techniki badań bezpośrednich oparte na komunikacji oraz obserwację zachowań. Komunikowanie się z nabywcami pozwala na podjęcie próby poznania przyczyn ich zachowań oraz rozpoznania ich przeszłych zachowań. Za ograniczenia informacji pozyskiwanych drogą komunikacji uznać należy deklaratorywność wypowiedzi nabywców – rzeczywiste zachowania i ich przyczyny mogą być odmienne od deklarowanych. A. Pacana, G. Ostasz, B. Zatwarnicka-Madura, *Dylematy wyboru metod badań marketingowych*, „Modern Management Review” 20, 2015, nr 22 (3), s. 171–181. Szerzej na ten temat: B. Kucharska, *Innowacje w badaniach zachowań klientów w przestrzeni wewnątrzsklepowej*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020, s. 99 i n.

W badaniach przyjęto hipotezę, że konsumenci dostosowali swoje zachowania nabywcze, dokonując zakupów codziennego użytku w warunkach pandemii, oraz pozytywnie odnieśli się do rozwiązań stosowanych w handlu detalicznym w trakcie trwania epidemii COVID-19.

Badania zostały zrealizowane wśród 1045 dorosłych Polaków dobranych w sposób nielosowy – dobór kwotowy (według kryterium wieku, płci i miejsca zamieszkania).

W analizowanej próbie badawczej niemal jednakowo reprezentowane były zarówno kobiety, jak i mężczyźni. W takim samym stopniu w badaniach reprezentowane były osoby w wieku 18–25 lat, 26–39 lat, 40–59 lat oraz 60–80 lat. Niemal połowa badanych to osoby z wyższym wykształceniem (47%). Największa część badanych pochodziła z dwuosobowych gospodarstw domowych (30%). Ponad 43% badanych oceniła swoją sytuację jako dostateczną, a 40% jako dobrą.

Szczegóły dotyczące cech respondentów zawarto w tabeli 4.

**Tabela 4. Charakterystyka respondentów (w %)**

Wyszczególnienie	Próba ogółem
Badani według płci	
Kobiety	53,4
Mężczyźni	46,6
Badani według wieku	
18–24 lata	24,1
25–39 lat	24,8
40–59 lat	25,5
60–80 lat	25,6
Badani według wykształcenia	
Podstawowe/zawodowe	12,0
Średnie	47,0
Wyższe	41,0
Badani według sytuacji materialnej	
Bardzo dobra	3,6
Dobra	40,3
Dostateczna	43,3
Zła	9,6
Bardzo zła	3,2

Badani według liczby osób w gospodarstwie domowym	
1	12,7
2	30,2
3	23,3
4	20,4
5 i więcej	13,4
Badani według miejsca zamieszkania	
Wieś	23,5
Miasto do 50 tys. mieszkańców	22,2
Miasto od 50 tys. do 200 tys. mieszkańców	23,3
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	31,0
Badani według poczucia bezpieczeństwa na zakupach dóbr codziennego użytku	
Brak poczucia bezpieczeństwa	11,5
Brak zdania	26,1
Poczucie bezpieczeństwa	62,4

Źródło: badania własne.

## Konsumenci na zakupach dóbr codziennego użytku w warunkach pandemii – wyniki badań bezpośrednich

Ponad trzy czwarte respondentów deklaruje wybór jednego miejsca dokonywania zakupów dóbr codziennego użytku (76%). Blisko 67% badanych deklaruje, że w czasie pandemii ograniczyło częstotliwość zakupów dóbr codziennego użytku do minimum, a wyjście na zakupy wynika z pilnej konieczności ich dokonania (tabela 5). W ich gospodarstwach domowych zakupy robi najczęściej jedna osoba. Zakupy te poprzedzone są przygotowaniem listy zakupów pozwalającej ograniczyć czas pobytu w placówce handlowej (66%). Równocześnie większość wybiera na zrobienie zakupów taki czas, w którym w placówkach handlowych przebywa jak najmniej klientów (61%). Blisko połowa badanych, robiąc zakupy do swojego gospodarstwa domowego, kupuje również dla innych osób (48,5%). W sytuacji gdy możliwy jest zakup produktów codziennego użytku przez internet, takich zakupów dokonuje 41% badanych.

**Tabela 5. Sposób dokonywania zakupów codziennego użytku przez respondentów czasie pandemii (w %)\***

Wyszczególnienie	Nie zgadzam się	Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się	Zgadzam się
Staram się kupować jak najwięcej produktów w jednym miejscu	7,7	16,3	76,0
W moim gospodarstwie domowym zakupów dokonuje najczęściej jedna osoba	13,2	19,7	67,1
Ograniczam wyjście na zakupy do minimum. Wychozę tylko wtedy, kiedy muszę	15,7	17,7	66,6
Przygotowuję listę zakupów, żeby ograniczyć czas pobytu w sklepie	15,8	18,2	66,0
Wybieram czas zakupów, kiedy jest mniej klientów w sklepie	19,0	19,6	61,4
Dokonując zakupów na potrzeby swojego gospodarstwa domowego, kupuję również dla innych	28,8	22,7	48,5
Najczęściej zabieram ze sobą płyn odkażający/rękawiczki	31,2	21,1	47,7
Zawsze gdy to możliwe, kupuję produkty codziennego użytku przez internet	34,3	24,8	40,9

\* Respondenci wypowiedzieli się w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, 7 – zdecydowanie się zgadzam. Na potrzeby prezentacji wyników badań przyjęto, że wskazanie 1, 2, 3 oznacza w różnym stopniu „nie zgadzam się”, natomiast wybór 5, 6, 7 oznacza w różnym stopniu „zgadzam się”.

Źródło: badania własne.

Wśród kluczowych czynników wyboru miejsca zakupów codziennego użytku największe znaczenie dla znakomitej większości badanych mają jakość produktów (86%), wybór produktów (84%) oraz bliskość miejsca zakupu (82%) (tabela 6). Niemal jednakowo ważny jest poziom cen oraz dotychczasowe doświadczenia respondentów (80%). Ważne z perspektywy pandemii bezpieczeństwo miejsca zakupów jest czynnikiem wyboru miejsca zakupów dla ponad dwóch trzecich badanych (69%).

**Tabela 6. Czynniki wyboru miejsca zakupów produktów codziennego użytku przez respondentów w czasie pandemii (w %)\***

Wyszczególnienie	nieważne	średnio ważne	ważne
jakość produktów	1,1	13,0	85,9
wyбір produktów	1,6	14,7	83,7
bliskość miejsca zakupu/lokalizacja	3,1	15,0	81,9

Wyszczególnienie	nieważne	średnio ważne	ważne
poziom cen	2,4	17,8	79,8
dotychczasowe doświadczenia	2,5	18,2	79,3
promocje	5,9	18,9	75,2
godziny otwarcia	7,3	18,7	74,0
czas trwania zakupów	7,7	23,4	68,9
bezpieczeństwo zakupów	10,6	20,6	68,8
programy lojalnościowe	14,0	22,5	63,5
personel	14,7	27,8	57,5

\*Respondenci wypowiedzieli się w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nieważne, 7 – zdecydowanie ważne. Na potrzeby prezentacji wyników badań przyjęto, że wskazanie 1, 2, 3 oznacza w różnym stopniu „nieważne”, natomiast wybór 5, 6, 7 oznacza w różnym stopniu „ważne”.

Źródło: badania własne.

Dla około trzech czwartych respondentów ważny w przestrzeni sklepu jest sposób zachowania innych klientów (76%) i personelu (74%) – zasłanianie przez nich ust i nosa oraz wyznaczenie bezpiecznych miejsc między klientami (72,3%) (tabela 7). Blisko 70% klientów uznało za ważną dostępność środków dezynfekcyjnych (70%) oraz kontrolowanie liczby klientów w sklepie (70%). Wydłużenie czasu otwarcia placówek było ważne dla dwóch trzecich badanych.

**Tabela 7. Znaczenie dla respondentów wybranych elementów placówek handlowych i zachowań innych osób w przestrzeni sklepu (w %)**

Wyszczególnienie	nieważne	średnio ważne	ważne
zasłanianie ust i nosa przez klientów	9,3	15,1	75,6
zasłanianie ust i nosa przez personel	9,4	16,7	73,9
wyznaczenie bezpiecznych miejsc między klientami	10,5	17,2	72,3
dostępność środków do dezynfekcji rąk	12,5	17,0	70,5
kontrolowanie liczby klientów w sklepie	13,0	17,3	69,7
wydłużenie czasu otwarcia placówek	11,1	21,8	67,1

\*Respondenci wypowiedzieli się w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nieważne, 7 – zdecydowanie ważne. Na potrzeby prezentacji wyników badań przyjęto, że wskazanie 1, 2, 3 oznacza w różnym stopniu „nieważne”, natomiast wybór 5, 6, 7 oznacza w różnym stopniu „ważne”.

Źródło: badania własne.

Ze względu na bezpieczeństwo zakupów w czasie pandemii 78% klientów stara się zachować dystans w stosunku do innych klientów (tabela 8). Blisko 73% badanych

stara się nie dotykać produktów, których nie kupuje. Niemal dwie trzecie klientów deklaruje, że stara się unikać dotykania swojej twarzy, a ponad połowa rezygnuje z używania telefonu w czasie pobytu w sklepie. Klienci nie rezygnują z zabrania koszyka/wózka.

**Tabela 8. Sposób zachowania się respondentów w przestrzeni wewnątrzsklepowej (w %)**

Wyszczególnienie	nie	ani tak, ani nie	tak
Staram się zachować bezpieczną odległość od innych klientów	5,3	16,7	78,0
Staram się nie dotykać produktów, których nie kupuję	9,9	17,3	72,8
Zdecydowanie częściej płacę bezgotówkowo	13,1	19,8	67,1
Unikam dotykania twarzy (okolic ust/nosa)	14,1	20,5	65,4
Unikam korzystania z telefonu w czasie pobytu w sklepie	24,2	21,2	54,6
Dokonuję zakupów w jednorazowych rękawiczkach	38,0	20,1	41,9
Rezygnuję z zabrania koszyka/wózka	47,7	23,0	29,3

\*Respondenci wypowiedzieli się w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, 7 – zdecydowanie tak. Na potrzeby prezentacji wyników badań przyjęto, że wskazanie 1, 2, 3 oznacza w różnym stopniu „nie”, natomiast wybór 5, 6, 7 oznacza w różnym stopniu „tak”.

Źródło: badania własne.

## Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań i analiz wskazują, że konsumenci dostosowali swoje zachowania zakupowe produktów codziennego użytku do warunków pandemicznych. Przejawia się to przede wszystkim w sposobie robienia zakupów oraz w zachowaniach konsumentów w przestrzeni wewnątrzsklepowej. Ważne są także opinie respondentów dotyczące znaczenia działań placówek handlowych w trakcie pandemii, w celu zapewnienia bezpieczeństwa klientów w sklepach. Dla zdecydowanej większości badanych bezpieczeństwo zakupów jest ważnym czynnikiem wyboru sklepu. Konsumenci starają się kupować jak najwięcej produktów w jednym miejscu, kupując indywidualnie dla całego swojego gospodarstwa domowego. Ograniczają także czas pobytu w sklepie do minimum. Przebywając w sklepie, starają się zachować bezpieczną odległość oraz unikają dotykania produktów, których nie zamierzają kupić, a płatności dokonują w sposób bezgotówkowy. Wszystkie działania podejmowane przez placówki handlowe (narzucone lub zalecane sklepom) są ważne dla konsumentów – zasłanianie ust i nosa, dystans, dostępność środków dezynfekcji oraz kontrola liczby klientów w sklepie. Ograniczenia

i zalecenia dla handlu detalicznego w Polsce zmieniały się wraz z rozwojem epidemii, która – obecnie po trzech głównych falach – wydaje się w odwrocie. Ciekawe jest zatem, które z rozwiązań wdrożonych w sklepach pozostaną po ustaniu pandemii.

## Bibliografia

### Literatura

- Bäckström K., Johansson U., *Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 13, 2006, nr 6.
- Borusiak B., Wanat T., *Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2020.
- Grashuis J., Skevas T., Segovia M.S., *Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic*, „Sustainability” 12, 2020, <https://doi.org/10.3390/su12135369>.
- Kucharska B., *Innowacje w badaniach zachowań klientów w przestrzeni wewnątrzsklepowej*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska (red.) *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.
- Ogruk G., Anderson T.D., Nacass A.S., *In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry*, „Journal of Research for Consumers” 32, 2018.
- Pacana A., Ostasz G., Zatwarnicka-Madura B., *Dylematy wyboru metod badań marketingowych*, „Modern Management Review” 20, 2015, nr 22 (3).
- Pantanoa E., Pizzib G., Scarpib D., Dennisc Ch., *Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak*, „Journal of Business Research” 116, August 2020.
- Pierański B., *Pomiar fizjologiczny w badaniu wewnątrzsklepowych zachowań nabywców*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2019.
- Szymkowiak A., Kulawik P., Jeganathan K., Guzik P., *In-store epidemic behaviour: scale development and validation*, arXiv:2005.02764 [physics.soc-ph].
- Wang Y., Schwartz R., Xu M., Ghosh D., Chen X., *COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey*, „IEEE Engineering Management Review” 48, 2020, nr 3.

### Źródła

- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU2020000433/O/D20200433.pdf>.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, <https://dziennikustaw.gov.pl/D2020000049101.pdf>.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 31 marca 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000566/O/D20200566.pdf>.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 kwietnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000658/O/D20200658.pdf>.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 kwietnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000697/O/D20200697.pdf>.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 2 maja 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000792/O/D20200792.pdf>.

Rozporządzenie Rady Ministrów z z dnia 7 sierpnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200001356/O/D20201356.pdf>.

## Internet

<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Nowe-oboznienia-Czerwona-strefa-w-calej-Polsce-7986079.html>.

<https://www.gov.pl/web/koronawirus/cala-polska-w-czerwonej-strefie-kolejne-zasady-bezpieczenstwa-oraz-solidarnosciowy-korpus-wsparcia-seniorow>.

<https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/wytyczne-dla-placowek-handlowych-i-uslugowych-w-zwiazku-z-rozprzeznieniami-sie-koronawirusa>.

<https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/zolte-i-czerwone-strefy--nowe-oboznienia-dla-biznesu>.

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>.

<https://www.medonet.pl/koronawirus/koronawirus-w-polsce,kiedy-zostanie-ogloszona-kwarantanna-narodowa---aktualne-dane-,artykul,55661166.html>.

[https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/kalendarium-2020\\_18032021-do-publ.pdf](https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/kalendarium-2020_18032021-do-publ.pdf).

<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

<https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/25.01.2021-Business-Paper-Podsumowanie-lockdownu-w-Polsce.pdf>.