

**dr hab. inż. Małgorzata GRZYWIŃSKA-RĄPCA, prof. UWM**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

e-mail: malgo@uwm.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2088-2795

**dr Daniel RZECZKOWSKI**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

e-mail: daniel.rzeczkowski@uwm.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8458-5987

**mgr Roman MACHUGA**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

e-mail: roman.machuga@uwm.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5333-494X

DOI: 10.15290/oes.2024.02.116.03

## ZACHOWANIA ZAKUPOWE STUDENTÓW Z POLSKI I UKRAINY W ZAKRESIE PREFEROWANEGO PUNKTU SPRZEDAŻY DETALICZNEJ PRZED PANDEMIĄ COVID-19 I W TRAKCIE JEJ TRWANIA<sup>1</sup>

### Streszczenie

*Cel* – Celem artykułu jest przedstawienie wyników przeprowadzonego badania dotyczącego określenia determinant i analizy zmian zachowań zakupowych młodych konsumentów z Polski i Ukrainy w zakresie preferowanej placówki handlu detalicznego przed pandemią COVID-19 i w trakcie jej trwania.

*Metoda badań* – Do realizacji celu badania zastosowano metodę analizy materiału źródłowego oraz danych pochodzących z badania ankietowego, które zostało przeprowadzone w Polsce i Ukrainie wśród studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie oraz studentów Zachodnioukraińskiego Uniwersytetu Narodowego w Tarnopolu. Następnie dokonano formalno-statystycznej analizy danych, a wnioski dedukcyjne przeprowadzono zgodnie z wynikami analizy korespondencji.

---

<sup>1</sup> Artykuł uzyskał wsparcie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Artykuł wpłynął 13.09.2023, zaakceptowano 3.02.2024.

*Wnioski* – Na podstawie zgromadzonego materiału i przeprowadzonej analizy ustalono, że w odniesieniu do preferowanych placówek handlu detalicznego narodowość respondentów różnicowała miejsce dokonywania zakupów żywnościowych i napojów bezalkoholowych zarówno przed pandemią, jak i w jej trakcie.

*Oryginalność/wartość/implikacje/rekomendacje* – Podjęta w opracowaniu tematyka dotycząca czynników determinujących zachowania zakupowe młodych konsumentów z Polski i Ukrainy w zakresie preferowanej placówki handlu detalicznego przed pandemią COVID-19 i w jej trakcie jest ważna i aktualna. Przeprowadzone badania i sformułowane wnioski wypełniają istniejącą lukę w zakresie zachowań zakupowych młodych konsumentów w sytuacjach nietypowych (kryzysowych). Stanowią tym samym przyczynek do dalszych rozważań w zakresie identyfikacji czynników wpływających na zachowania zakupowe młodych konsumentów w trakcie pandemii i porównania ze zmianami po pandemii.

**Słowa kluczowe:** młodzi konsumenci, zachowania zakupowe, pandemia, COVID-19

## PURCHASING BEHAVIOR OF STUDENTS FROM POLAND AND UKRAINE IN TERMS OF PREFERRED RETAIL POINT BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC

### Summary

*Purpose* – The aim of the article is to present the results of a study finding the determinants and analyzing changes in shopping behavior of young consumers from Poland and Ukraine in terms of their preferred retail outlet before and during the Covid-19 pandemic.

*Research method* – A survey conducted in Poland and Ukraine among students of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn and students of the West Ukrainian National University in Ternopil. Subsequently, a formal-statistical analysis of the data was carried out, and deductive reasoning was applied to the results of correspondence analysis.

*Results* – Based on the collected material and the analysis, it was found that the preferred retail establishments for food and non-alcoholic beverages differed depending on the nationality of respondents both before and during the pandemic.

*Originality/value/implications/recommendations* – The subject matter of the study on the factors determining the shopping behavior of young consumers from Poland and Ukraine in terms of the preferred retail outlet before and during the Covid-19 pandemic is important and current. The conducted research and formulated conclusions fill the existing gap in knowledge of the shopping behavior of young consumers in atypical (crisis) situations. Thus, they are a contribution to further reflections on the identification

of factors influencing the shopping behavior of young consumers during the pandemic and comparison with changes after the pandemic.

**Keywords:** young consumers, shopping behaviour, pandemic, COVID-19

**JEL classification:** D14, E21, G51

## 1. Wstęp

Zachowania zakupowe konsumentów, które są przedmiotem wielu badań i analiz, definiuje się jako szereg działań podejmowanych przez jednostki gospodarujące w celu realizacji różnych potrzeb [Grzywińska-Rapca, 2021, s. 19; Di Costa i in., 2021, s. 62889; Bywalec, 2010, s. 223; Foxall, 2009, s. 305; Chua i in., 2021, s. 33]. Prekursorem analiz w zakresie zachowań zakupowych konsumentów był Engel [1986], który postawił tezę, że na zachowania konsumentów składają się (1) działania podejmowane przez ludzi, by nabywać towary i usługi w celu konsumpcji oraz (2) proces decyzyjny, który poprzedza i determinuje te działania [Engel i in., 1986, s. 20]. Definicja ta podkreśla, że zachowania konsumentów są całością, procesem, a nabycie lub zakup to tylko jeden z etapów tego procesu. Ekonomisci podkreślają racjonalność zachowań konsumentów przy podejmowaniu decyzji [Zhou, i in., 2004, s. 605; Yin i in., 2021, s. 2; Antonides, van Raaij, 2003, s. 161; Antonides i in., 2011, s. 549; *Racjonalność konsumpcji...*, 2004, s. 48]. Jak podają Kamińska i Krakowiak-Drzewiecka [2023] charakterystyka współczesnego konsumenta nie jest łatwym zadaniem ze względu na otaczające go przemiany kulturowe, dynamiczny rozwój nowych technologii czy proces globalizacji.

Zachowania zakupowe ulegają zmianom pod wpływem nowych, często kryzysowych sytuacji. Zmiany te podyktowane zostały również wystąpieniem pandemii COVID-19. W okresie epidemii przeprowadzono wiele badań zachowań konsumenckich i wprowadzono pewne suplementy i ulepszenia do istniejących podstaw. Ograniczenia związane z kupowaniem produktów w formie stacjonarnej oraz konieczność przestrzegania reżimu sanitarnego wymusiły nowe zachowania konsumentów [Jeremen, i in., 2016, s. 57; Li, 2020, s. 110; Sun, Chen, 2021, s. 12; Chen, 2006, s. 49; Grzywińska-Rapca, 2021, s. 596].

Niepewność związana z wystąpieniem pandemii COVID-19 może wpływać na weryfikację dotychczasowych preferencji konsumenta i poszukiwanie nowych

rozwiązań również w zakresie wyboru formatu handlu detalicznego [Kamińska, Krakowiak-Drzewiecka, 2023, s. 48; Grzywińska-Rąpca, 2022, s. 607; Grzywińska-Rąpca i in., 2021, s. 179; Kocot, Kwasek, 2022, s. 41]. W literaturze przedmiotu odnaleźć można określenie, że „wybór miejsca robienia zakupów to proces, w którym na początku pojawia się ogólny problem selekcji rodzaju sklepu, w kolejnym kroku następuje poszukiwanie informacji, ocena alternatyw (różnych opcji) oraz ostateczna decyzja” [Bartosik-Purgat, 2014, s. 24]. Według Kocot i Kwasek [2022] pandemia sprawiła, że wielu konsumentów przekonało się do zalet robienia zakupów w sklepach internetowych. Odnotowywany dynamiczny wzrost obrotów e-handlu dowodzi, że sprzedaż on-line sprawdza się w sytuacjach kryzysowych, jak ta obecna, będąca skutkiem pandemii koronawirusa. Celem badań było określenie zachowań zakupowych respondentów w zakresie preferowanego miejsca zakupów z uwzględnieniem płci i narodowości respondenta. Przeprowadzono również porównanie w zakresie wyboru formatu handlu detalicznego podczas zakupów artykułów żywnościowych przed pandemią COVID-19 i w trakcie jej trwania. Badania przeprowadzono w Polsce i Ukrainie wśród osób studiujących. Przedmiotem analizy uzyskanych danych w wyniku badania ankietowego była identyfikacja zależności pomiędzy cechami respondenta (płeć i narodowość) a miejscem dokonywania zakupów w zakresie proponowanych wariantów odpowiedzi. W niniejszym opracowaniu podjęto próbę weryfikacji następujących hipotez:

- (H<sub>0</sub>): Wybór formatu sklepu przed pandemią przy dokonywaniu zakupów żywności napoi bezalkoholowych zależy od płci i narodowości.
- (H<sub>1</sub>): Wybór formatu sklepu w trakcie pandemii przy dokonywaniu zakupów żywności napoi bezalkoholowych zależy od płci i narodowości.

Główne metody badawcze wykorzystane w trakcie przygotowywania niniejszego opracowania to analiza krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu i analiza danych statystycznych.

## 2. Determinanty zachowań zakupowych

Punktem wyjścia dla analiz zachowań zakupowych konsumentów są potrzeby, które stają się bodźcem do działania stymulującego zachowanie konsumenta. Zaspokojenie potrzeb biologicznych jest podstawą bytu każdej istoty ludzkiej. Potrzeby z tego obszaru są generowane przez fizjologiczne funkcje organizmu i są

stawiane na pierwszym miejscu. Potrzeby psychiczne zależą od indywidualnych cech i osobowości, wartości emocjonalnych i indywidualnej percepcji rzeczywistości – odczuwania, a konieczność funkcjonowania człowieka w grupie społecznej powoduje powstawanie potrzeb społecznych, które są kształtowane przez tradycję, zwyczaje i styl życia wyznawany i preferowany w danym społeczeństwie [Bywalec, 2010, s. 180; Bartosik-Purgat, 2014, s. 23; Bywalec, 2007, s. 46; Chakrabarty, Hildenbrand, 2009, s. 291; Lusk i in., 2006, s. 288; Grzywińska-Rapca, Grzybowska-Brzezińska, 2016, s. 471].

W literaturze przedmiotu dostępne są różne charakterystyki i klasyfikacje czynników determinujących wybory konsumentów, a postępowanie konsumentów na rynku jest wypadkową wielu determinant, zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Wśród pozaekonomicznych wyróżnia się przede wszystkim: psychologiczne, społeczno-kulturowe i personalno-demograficzne [Angowski i in., 2016, s. 11; Mirońska, 2010, s. 115; Lipowski, Angowski, 2014, s. 3–4] (rysunek 1). Sfera potrzeb i zachowania zakupowe mogą być również kształtowane poprzez indywidualne preferencje i postawy, które są uwarunkowane społeczno-kulturowymi czy osobistym doświadczeniem konsumenta [Foxall, Goldsmith, 1998, s. 145; Foxall, 2009, s. 302].

Zróźnicowanie społeczno-kulturowe wiąże się z odmiennymi zwyczajami odnoszącymi się do sposobu konsumpcji takich samych dóbr [Byłok, 2005, s. 150–153]. Odmienność kulturowa polskich i ukraińskich konsumentów, kształtująca konsumpcję, może wynikać między innymi z obyczajów, tradycji, wyznawanej religii, systemów wartości, symboliki [Byłok, 2005, s. 242–246]. Uwarunkowania kulturowe generują więc różne wartości w konsumpcji, różne cele konsumpcyjne i tym samym odmienne preferencje konsumentów. Czynniki kulturowe (czy społeczno-kulturowe) mogą zatem różnicować postawy, motywy, cele i hierarchię wartości oraz zachowania konsumentów w danych krajach. Woroniecka-Leciejewicz i Terwińska [2008, s. 35] wskazują na zasadność wydzielenia w determinantach społeczno-kulturowych czynników uniwersalnych (kształtujących podobne postawy i decyzje wyboru konsumentów, a w wielu krajach również mających podobne nasilenie, tj. takich jak zmiany demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne itp.) i specyficznych dla poszczególnych krajów (np. tradycje, doświadczenia) [Małyśa-Kaleta, 2015, s. 59; Kusińska, 2000, s. 118]. Są to czynniki, które w dużym stopniu warunkują zachowania zakupowe młodych konsumentów. Natomiast determinanty personalno-demograficzne (tzw. czynniki wewnętrzne) warunkują nie tylko samo zachowanie konsumentów na rynku, lecz także poziom ich świadomości [Karczewska, 2010, s. 477].

## Determinanty zachowań zakupowych konsumentów

## Ekonomiczne

- cena usługi
- rodzaj produktu
- poziom uzyskiwanych dochodów przez potencjalnego konsumenta
- reklama produktu lub usługi
- lokalizacja sprzedażowa

## Psychologiczne

- motyw
- wyrażane postawy
- sposób postrzegania oraz uczenia się
- nawyki i zwyczaje
- osobowość konsumentów

## Społeczno-kulturowe

- grupa odniesienia
- grupa społeczna
- rodzina
- liderzy opinii

## Personalno-demograficzne

- wiek konsumenta
- płeć konsumenta
- wykształcenie konsumenta
- faza życia rodziny konsumenta
- styl życia konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Karczeńska, 2010, s. 477–478; Grzybowska-Brzezińska i in., 2022, s. 11].

Zachowania zakupowe są więc różnicowane przez spłot różnych determinant, a wiek jest jednym z kluczowych czynników wpływających na odmiennosc zachowań zakupowych. Młodzi konsumenci zdecydowanie najczęściej spośród wszystkich generacji wykorzystują technologie informatyczne w swoim codziennym życiu, również w czasie zakupów. Wraz z wiekiem różnicują się zachowania klientów, ich potrzeby, a także sposoby odbioru działań marketingowych. W związku z powyższym wyodrębnienie młodych konsumentów jest uzasadnione z kilku powodów. Jest to grupa, którą cechuje duża odmiennosc przejawiająca się między innymi charakterystycznymi dla niej potrzebami i motywami, jakimi

kierują się w procesie zakupowym. Jej udział w strukturze demograficznej danego kraju może sprawić, że są nie tylko analizowane jej potrzeby, ale także prowadzone są działania zmierzające do dostosowywania do niej podaży towarów i usług [Ostrowska, Gracz, 2014, s. 136]. W literaturze przedmiotu młodzi konsumenci są obiektem zainteresowania na przykład ze względu na fakt, że jest to pokolenie, które od urodzenia funkcjonuje w gospodarce rynkowej. Można więc zakładać, że zachowania nabywcze tej grupy są odmienne od zachowań pozostałych konsumentów [Światowy, 2006, s. 169; Adamczyk, 2015, s. 5–9; Bartosik-Purgat, 2014, s. 24; Lipowski, Angowski, 2014, s. 15; Gosik, 2016, s. 94; Urban, Michałowska, 2013, s. 110].

Zachowania zakupowe wszystkich konsumentów (również młodych) ulegają zmianom pod wpływem nowych, często kryzysowych sytuacji. Zmiany te są związane z czynnikami personalno-demograficznymi i psychologicznymi. Odnosząc się do zachowań konsumenckich w 2021 roku, nie można nie wspomnieć o pandemii COVID-19, ponieważ zmieniła ona nie tylko przyzwyczajenia zakupowe, lecz także zachowania społeczne ludzi na całym świecie [Domański, 2022, s. 339]. Ekonomiści prognozowali, że pandemia COVID-19 może zdestabilizować gospodarkę, a zachowania zakupowe konsumentów można by określić jako racjonalne tylko w przypadku, gdy konsument posiadałby wiedzę i świadomość wszystkich zagrożeń (nie tylko zdrowotnych, lecz także ekonomicznych), by jego wybory miejsca zakupów, częstotliwości i poziomu wydatków były optymalne [Grzywińska-Rapca, Lutchny, 2022, s. 155]. Wraz ze wzrostem liczby przypadków zachorowań i wprowadzeniem nauki zdalnej, pracy zdalnej konsumenci zaczęli zmieniać swoje priorytety w zakresie zachowań zakupowych. Ze względu na zmiany dostosowawcze do przepisów prawnych obowiązujących w trakcie pandemii COVID-19 konsumenci mieli ograniczone możliwości w zakresie wyboru placówki handlowej, co również mogło mieć wpływ na zmiany ich zachowań dotyczących miejsca dokonywania zakupów [Grzywińska-Rapca, 2022, s. 607]. Nastąpiła zmiana postawy konsumentów wobec handlu, zmiana zachowań zakupowych w trakcie dokonywania zakupu, a przede wszystkim w odniesieniu do częstotliwości i miejsca realizacji potrzeb zakupowych. Co istotne, częstotliwość i ilość realizowanych zakupów zmniejszyła dotychczasowe wzorce konsumpcji i spowodowała anomalie rynkowe odzwierciedlające preferencje konsumentów w trakcie pandemii [Baker i in., 2020, s. 836; Eichenbaum i in., 2021, s. 5160; Gormsen i in., 2020, s. 576]. Ogłoszenie przez WHO (11 marca 2020 roku [www 1]) światowej pandemii zapoczątkowało ograniczenia dla konsumentów do infrastruktury handlowej. Restrykcje dotyczyły m.in.: ograniczenia działalności wybranych placówek handlowych, utrzymywania dystansu między klientami

w sklepie czy określania liczby klientów w sklepie [Kucharska, Malinowska, 2021, s. 142]. Dużej zmianie uległa też forma realizowania zakupów. Z obawy związanej z ryzykiem zakażenia w miejscu zakupów hipermarkety i supermarkety nie były preferowane przez konsumentów. Dokonywali oni zakupów w mniejszych placówkach (dyskonty i sklepy osiedlowe), posiadających w swojej ofercie wystarczający asortyment [Romanowski, 2020, s. 18]. Nastąpiło zdecydowane zwiększenie roli sklepów internetowych w tym zakresie.

### 3. Założenia metodologiczne

Badanie przeprowadzono w 2021 roku na próbie 459 osób studiujących w Polsce i na Ukrainie. Badanie empiryczne miało na celu określenie wpływu sytuacji epidemiologicznej na zmiany nawyków zakupowych studentów – młodych konsumentów. Istotą rozumienia pojęcia młodego konsumenta było określenie przedziału wiekowego, który można zaliczyć do tego segmentu rynku, tzn. osoby urodzone po 2000 roku. Stworzono autorski kwestionariusz składający się łącznie z 21 pytań (w tym 3 pytania metryczkowe). Zastosowane zostały pytania zamknięte i półotwarte z kafeterią odpowiedzi (jedno- i wielokrotnego wyboru). O zastosowaniu tej formy pomiaru (CAWI) zadecydowała możliwość jej realizacji w formie zdalnej. Instrumentem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankietowy zawierający pytania dotyczące ilości, częstotliwości oraz miejsca zakupów. Aby uzyskać możliwość porównania zachowań zakupowych, kwestionariusz zawierał pytania dotyczące tych zagadnień w dwóch okresach: przed wystąpieniem pandemii COVID-19 oraz w trakcie pandemii COVID-19. Na potrzeby analiz przedstawionych w artykule wykorzystano odpowiedzi na pytania dotyczące miejsca dokonywania zakupów wybranych dóbr konsumpcyjnych przed pandemią oraz miejsca dokonywania zakupów w czasie pandemii. W celu przeprowadzenia analiz porównawczych dokonano podziału ze względu na płeć i narodowość. Badanie zostało przeprowadzone między 5 a 15 maja 2021 roku. Średni czas wypełniania przez respondenta kwestionariusza ankietowego wynosił około 15 minut. Podmiotem badania byli studenci Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie oraz studenci Zachodnioukraińskiego Uniwersytetu Narodowego w Tarnopolu. Porównania dokonano pomiędzy młodymi konsumentami z Polski, która po zmianie systemu gospodarczego i przyjęciu strategii rozwoju państwa demokratycznego w 2004 r. stała się członkiem Unii Europejskiej, a konsumentami z Ukrainy, będącej krajem stowarzyszonym z UE (od 2014 r.), a od 2016 r. członkiem strefy wolnego handlu z UE. Polska reprezentuje kraj o młodej gospodarce



rynkowej, podczas gdy Ukraina jest krajem o gospodarce mieszanej<sup>2</sup>. Powodem przeprowadzenia takiego porównania była chęć sprawdzenia, czy poziom rozwoju gospodarczego i typ gospodarki ma wpływ na odmienne preferencje co do miejsca zakupów. Liczebność próby wynosiła 459 osoby. W badanej grupie 71,2% (327 osób) stanowiły kobiety, a 28,8% (132 osoby) – mężczyźni. Struktura respondentów według płci odbiegała od struktury dla całej populacji studentów (kobiety stanowią około 60% studiujących), co może być związane z kierunkiem studiów, na którym było przeprowadzane badanie CAWI.

Analiza statystyczna uzyskanych danych polegała na wykazaniu preferencji respondentów związanych z miejscem zakupów produktów żywnościowych. W celu zidentyfikowania tych zależności zastosowano analizę korespondencji, tj. opisową i eksploracyjną technikę analizy tablic kontyngencji, która umożliwia prezentację struktury zmiennej jakościowej przy niewielkiej utracie obciążeń informacyjnych [Roberts, 2000, s. 66]. Przeprowadzona analiza umożliwiła odtworzenie odległości między punktami reprezentującymi linie i/lub kolumny w przestrzeni dwuwymiarowej [Stanimir, 2005, s. 21; *Metody statystycznej analizy...*, 2004, s. 283; Grzywińska-Rapca, 2021, s. 76]. Analizę uzyskanych wyników ankiety przeprowadzono za pomocą programu Statistica 13.3.

## 4. Wyniki badań

### 4.1. Struktura respondentów według miejsca dokonywania zakupów żywnościowych

Przedmiotem badania były zachowania młodych konsumentów dotyczące miejsca zakupów. W niniejszym artykule przedstawione zostaną wybrane wyniki badań.

W kwestionariuszu respondenci zostali poproszeni o wskazanie (spośród dostępnych wariantów) odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca dokonywania zakupów żywności i napoi bezalkoholowych z uwzględnieniem płci i narodowości respondentów przed pandemią (tabela 1). Ankietowani studenci w Polsce wskazali jako miejsce dokonywania zakupów przed pandemią dyskonty (71,3%) i hipermarkety (18,4%). Na dalszych miejscach uplasowały się: sklep internetowy, osiedlowy i supermarket. Wskazania polskich respondentów tych wariantów odpowiedzi wynosiły odpowiednio: 0,4%, 1,4% i 8,5%.

---

<sup>2</sup> Typ gospodarki, w której regulacja rynkowa jest wspomagana i modyfikowana przez państwo [www 1].

TABELA 1

Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca dokonywania zakupów żywności i napoi bezalkoholowych z uwzględnieniem płci i narodowości respondentów przed pandemią [%]

Wyszczególnienie		Dyskont	Hiper-market	Sklep internetowy	Sklep osiedlowy	Super-market
		[%]				
Polska	Kobieta	71,3	18,4	0,4	1,4	8,5
	Mężczyzna	64,2	22,0	0,0	5,5	8,3
Ukraina	Kobieta	0,0	2,2	0,0	42,2	55,6
	Mężczyzna	0,0	8,7	0,0	26,1	65,2

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów studiujących w Ukrainie przed pandemią starała się wybierać jako miejsce dokonywania zakupów supermarket. Wskazało tak 55,6% kobiet i 65,2% mężczyzn z Ukrainy. Dużą popularnością wśród osób należących do tej grupy cieszył się sklep osiedlowy (42,2% kobiet i 26,1% mężczyzn).

Kolejne pytanie dotyczyło miejsca dokonywania zakupów żywności i napoi bezalkoholowych w trakcie pandemii. Respondenci mieli do dyspozycji taką samą kafenię wariantów odpowiedzi: dyskont, hipermarket, sklep internetowy, sklep osiedlowy i supermarket (tabela 2).

TABELA 2

Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące miejsca dokonywania zakupów żywności i napoi bezalkoholowych z uwzględnieniem płci i narodowości respondentów w trakcie pandemii [%]

Wyszczególnienie		Dyskont	Hiper-market	Sklep internetowy	Sklep osiedlowy	Super-market
		[%]				
Polska	Kobieta	73,0	14,2	1,4	3,2	8,2
	Mężczyzna	64,2	18,3	0,0	9,2	8,3
Ukraina	Kobieta	0,0	6,7	0,0	37,8	55,6
	Mężczyzna	0,0	17,4	0,0	26,1	56,5

Źródło: opracowanie własne.

Autorzy poprzez porównanie odpowiedzi na pytania dotyczące miejsca zakupów przed pandemią i w jej trakcie chcieli wykazać różnicę w zachowaniach zakupowych respondentów.

W trakcie pandemii kobiety studiujące w Polsce rzadziej dokonywały zakupów żywności i napoi bezalkoholowych w hipermarketach w porównaniu z czasem przed pandemią. Zmiana ta wynosiła 4.2 p.p. Zwiększyła się natomiast liczba kobiet studiujących w Polsce, które kupowały żywność i napoje bezalkoholowe w Internecie. Przed pandemią wskazania tej grupy respondentów wynosiły 0,4%, w trakcie pandemii – 1,4%. Ponad dwukrotnie zwiększyła się liczba polskich studentek kupujących produkty z tej kategorii w sklepie osiedlowym. Odpowiedzi polskich studentów (mężczyzn) odnoszące się do miejsca robienia zakupów przed pandemią i w jej trakcie różniły się w znacznie mniejszym stopniu.

Odpowiedzi studentów ukraińskich wskazują, że zmniejszyła się liczba studentek dokonujących zakupu żywności i napoi bezalkoholowych w sklepie osiedlowym (przed pandemią – 42,2%; w trakcie pandemii – 37,8%). Zwiększyła się natomiast liczba wskazań hipermarketów jako miejsca zakupów żywności i napojów bezalkoholowych. Przed pandemią hipermarket wskazało 2,2% studentek ukraińskich i 6,7% studentów. W trakcie pandemii zaobserwowano odpowiednio zwiększenie wskazań do 6,7% (kobiety z Ukrainy) i 17,4% (mężczyźni z Ukrainy).

#### 4.2. Współzależność cech respondentów i preferowanego formatu handlu detalicznego

Przedmiotem analizy uzyskanych danych w wyniku badania ankietowego była identyfikacja zależności pomiędzy cechami respondenta (płeć i narodowość) a miejscem dokonywania zakupów w zakresie proponowanych wariantów odpowiedzi. Uzyskane wartości testu niezależności  $\chi^2$  (wartość statystyki  $\chi^2 = 246,14$ , wartość P-Value  $\chi^2(0,05;12) = 0,000$ ) w celu ustalenia istotności i siły związku między zmiennymi wskazują na możliwość odrzucenia hipotezy zerowej ( $H_0$ : Wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych przed pandemią nie zależy od płci i narodowości) na rzecz hipotezy alternatywnej ( $H_1$ : Wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych przed pandemią zależy od płci i narodowości). Oznacza to, że wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów przed pandemią zależała od płci i narodowości. W zastosowanej metodzie podstawowe znaczenie ma rozkład macierzy korespondencji według wartości osobliwych (tabela 3).

TABELA 3

Charakterystyka macierzy korespondencji

Wymiar	Wartości osobliwe	Wartości własne	Procent bezwładności	Skumulowany procent	Odległości $\chi^2$
1	0,72	0,52	96,76	96,76	238,16
2	0,12	0,01	2,55	99,31	6,27
3	0,06	0,00	0,69	100,00	1,70

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica 13.3.

Dane empiryczne (tabela 3) zawarte w pierwotnej tablicy wielozdzielczej wskazują, że dwa wymiary pozwalają odtworzyć 99,31% bezwładności, tj. ogólnej wartości statystyki  $\chi^2$ . W kolejnym etapie analizy korespondencji wyznaczone zostały współrzędne wierszy (formaty sklepów) i kolumn (płeć respondenta z uwzględnieniem narodowości) oraz wartości opisujące jakość rozwiązania (tabela 4).

TABELA 4

Współrzędne kolumn i wierszy dla zależności: wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych a płeć i narodowość – przed pandemią

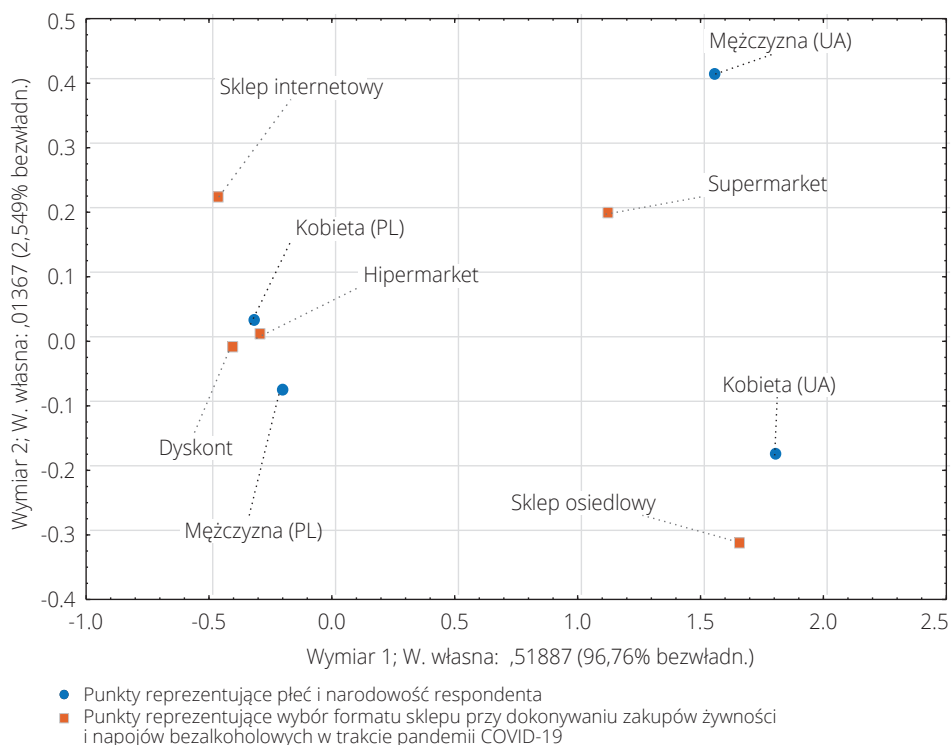
Współrzędne kolumn i wkład do bezwładności					
Kolumna	Wymiar		Masa	Jakość	Bezwładność względna
	oś 1	oś 2			
Kobieta (PL)	-0,33	0,03	0,61	0,99	0,13
Mężczyzna (PL)	-0,22	-0,08	0,24	0,84	0,03
Kobieta (UA)	1,80	-0,18	0,10	1,00	0,60
Mężczyzna (UA)	1,56	0,41	0,05	1,00	0,24
Współrzędne wierszy i wkład do bezwładności					
Dyskont	-0,42	-0,02	0,59	0,99	0,19
Hipermarket	-0,31	0,00	0,17	0,87	0,03
Supermarket	1,11	0,20	0,16	1,00	0,38
Sklep osiedlowy	1,63	-0,31	0,08	1,00	0,39
Sklep internetowy	-0,46	0,22	0,00	0,42	0,00

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica 13.3.

Wysokie wartości jakości (tabela 4) dla wszystkich współrzędnych (wiersza i kolumny) wskazują, że pierwotne konfiguracje punktów uległy minimalnemu zniekształceniu w przestrzeni liniowej. Punkty reprezentujące płeć i narodowość oraz miejsca dokonywania zakupów deklarowane przez respondentów umieszczono w przestrzeni określonej przez dwa wymiary (rysunek 2).

RYSUNEK 2

Wykres analizy korespondencji: wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych przed pandemią w zależności od płci i narodowości respondentów



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica 13.3.

Na podstawie wykresu analizy korespondencji dotyczącego wyboru formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych przed pandemią w odniesieniu do płci i narodowości respondentów wyróżniono dwa profile respondentów: (1) Kobiety i mężczyźni narodowości polskiej chętniej dokonywali zakupów w dyskoncie (2) Kobiety narodowości ukraińskiej chętniej

dokonywały zakupów w sklepie osiedlowym. Pozostałe punkty zostały izolowane i nie były interpretowane.

Kolejna analiza dotyczyła określenia profili i tym samym wykazania zróżnicowania preferowanego miejsca zakupów przez młodych konsumentów w trakcie pandemii. Na podstawie wartości testu niezależności  $\chi^2$  (Wartość statystyki  $\chi^2 = 199,56$ , Wartość P-Value  $\chi^2(0,05;12) = 0,000$ ) odrzucono hipotezę zerową (Wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych w trakcie pandemii nie zależy od płci i narodowości) na korzyść hipotezy alternatywnej (Wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych w trakcie pandemii zależy od płci i narodowości), co oznacza, że wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów w trakcie pandemii zależy od płci i narodowości. Charakterystyki ilościowe macierzy utworzonej przez dane empiryczne zawarte w pierwotnej tablicy wielozdzielczej wskazują, że dwuwymiarowe ujęcie zależności pomiędzy miejscem dokonywania zakupów produktów żywnościowych i napoi bezalkoholowych a cechami respondentów (płeć i narodowość) jest uzasadnione statystycznie (tabela 5).

TABELA 5

Charakterystyka macierzy korespondencji

Wymiar	Wartości osobliwe	Wartości własne	Procent bezwładności	Skumulowany procent	Odległości $\chi^2$
1	0,65	0,42	96,27	96,27	192,11
2	0,10	0,01	2,36	98,63	4,71
3	0,08	0,01	1,37	100,00	2,74

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica 13.3.

Dwa wymiary pozwalają odtworzyć 98,63% bezwładności, co oznacza, że analiza współzależności pomiędzy wyborem formatu sklepu w trakcie pandemii przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych a płcią i narodowością – współrzędnych profili wierszowych i kolumnowych w układzie współrzędnych głównych. W tabeli 6 zaprezentowano współrzędne wierszy (formaty sklepów) i kolumn (płeć respondenta z uwzględnieniem narodowości) oraz wartości opisujące jakość rozwiązania. Informacje te są niezbędne do sporządzenia odpowiedniej mapy korespondencji i wskazania współwystępowania między wyborem formatu sklepu a płcią z uwzględnieniem narodowości.

TABELA 6

Współrzędne kolumn i wierszy dla zależności: wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych a płeć i narodowość – w trakcie pandemii

Współrzędne kolumn i wkład do bezwładności					
Kolumna	Wymiar		Masa	Jakość	Bezwładność względna
	oś 1	oś 2			
Kobieta (PL)	-0,31	-0,06	0,61	1,00	0,15
Mężczyzna (PL)	-0,15	0,18	0,24	0,99	0,03
Kobieta (UA)	1,61	0,01	0,10	0,99	0,59
Mężczyzna (UA)	1,40	-0,10	0,05	0,96	0,24
Współrzędne wierszy i wkład do bezwładności					
Dyskont	-0,42	-0,01	0,60	1,00	0,25
Hipermarket	-0,12	0,10	0,15	0,53	0,02
Supermarket	1,10	-0,13	0,15	1,00	0,43
Sklep osiedlowy	1,16	0,17	0,09	0,99	0,29
Sklep internetowy	-0,49	-0,61	0,01	0,97	0,01

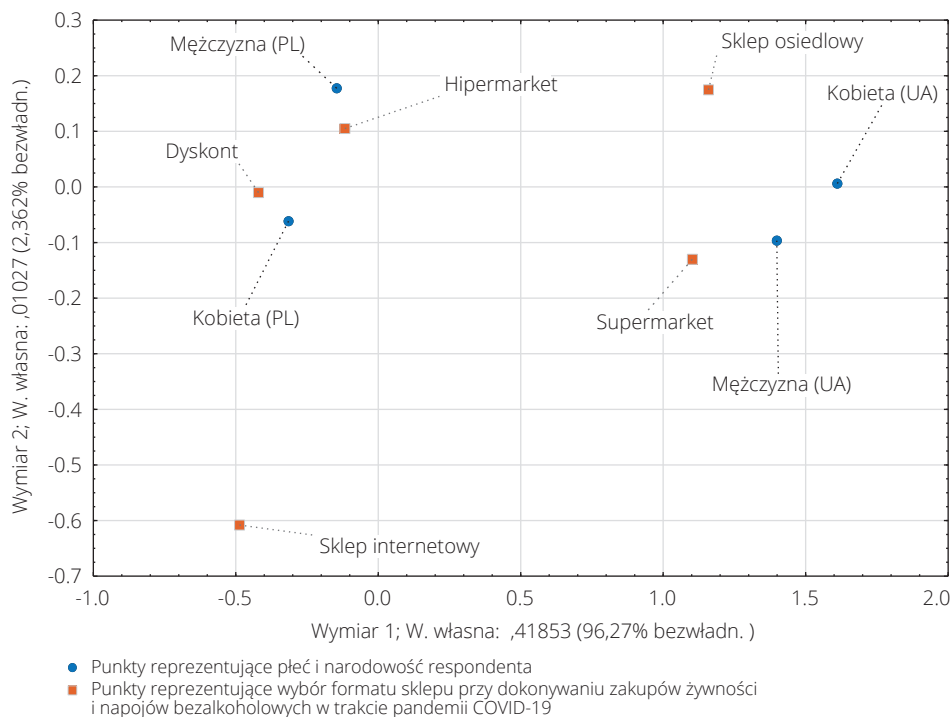
Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica 13.3.

Ze statystyk zbiorczych dla punktów wierszy i kolumn wynika, że najwyższą wartość odwzorowania – jakość uzyskano w przypadku grup kobiet z Polski (jakość dla współrzędnych kolumnowych = 1,00) oraz dla miejsca dokonywania zakupów – dyskont i supermarket (jakość dla współrzędnych wierszowych = 1,00). Z graficznej prezentacji punktów reprezentujących profile wierszowe i kolumnowe w przestrzeni osi głównych wynika, że na podstawie przeprowadzonej analizy można wyróżnić trzy profile respondentów (rysunek 3).

Na podstawie analizy rozrzutu można stwierdzić, że kobiety narodowości polskiej chętniej dokonywały zakupów w dyskoncie, zaś mężczyźni preferują robienie zakupów w hipermarkecie. Kobiety i mężczyźni narodowości ukraińskiej chętniej dokonywali zakupów w supermarkecie.

RYSUNEK 3

Wykres analizy korespondencji: wybór formatu sklepu przy dokonywaniu zakupów żywności i napoi bezalkoholowych zależy od płci i narodowości (w trakcie pandemii)



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu Statistica 13.3.

## 5. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że narodowość respondentów różnicowała miejsce dokonywania zakupów żywnościowych i napojów bezalkoholowych zarówno przed pandemią, jak i w jej trakcie. Analizy nie wskazują jednoznacznie, że wybory typu placówek handlu detalicznego były podyktowane płcią. Potwierdzono więc (w odniesieniu do literatury przedmiotu), że płć nie różnicuje zachowań zakupowych konsumentów żywności. Fakt, że narodowość różnicowała zachowania konsumentów, podyktowany może być tym, że w tych krajach uczestnicy rynku funkcjonują w zupełnie innych warunkach, inaczej zorganizowana jest dystrybucja żywności, inna jest dostępna infrastruktura. Zasadne więc będzie przeprowadzenie pogłębionych analiz w celu



identyfikacji czynników determinujących różnicowanie zachowań zakupowych młodych konsumentów pod kątem innych zmiennych natury ekonomicznej i pozaekonomicznej, kształtujących zachowania konsumentów. Badanie czynników wpływających na zmiany zachowań konsumentów w trakcie pandemii i jego porównanie z zachowaniami konsumentów po pandemii również będzie miało wielką wartość i jako takie stanie się źródłem inspiracji do dalszych prac naukowych.

## Literatura

- Adamczyk G., 2015, *Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny”, t. 354(1), s. 5–16.
- Angowski M., Domańska K., Komor A., 2016, *Miejsca zakupu żywności – wybory młodych konsumentów*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. XVIII, z. 6, s. 11–16.
- Antonides G., De Groot I.M., Van Raaij W.F., 2011, *Mental budgeting and the management of household finance*, „Journal of Economic Psychology”, vol. 32(4), s. 546–555.
- Antonides G., Raaij van W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta*. Podręcznik akademicki, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baker S.R., Farrokhnia R.A., Meyer S., Pagel M., Yannelis C., 2020, *How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic*, „The Review of Asset Pricing Studies”, vol. 10(4), s. 834–862.
- Bartosik-Purgat M., 2014, *Zwyczaje zakupowe młodych Europejczyków – wybór sklepu i jego determinanty*, „Marketing i Rynek”, nr 4, s. 22–28.
- Byłok F., 2005, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Bywalec C., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Chakrabarty M., Hildenbrand W., 2009, *Engel's Law Reconsidered*, „Journal of Mathematical Economics”, vol. 47(3), s. 289–299, DOI: 10.1016/j.jmateco.2011.01.006.
- Chen S., 2006, *Machine-buried analysis of mixed consumption behavior*, „Business Research”, vol. 17, s. 48–50.
- Chua G., Yuen K.F., Wang X., Wong Y.D., 2021, *The Determinants of Panic Buying during COVID-19*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, vol. 18(6), s. 1–28, DOI: 10.3390/ijerph18063247.
- Di Crosta A., Ceccato I., Marchetti D., La Malva P., Maiella R., Cannito L., Di Domenico A., 2021, *Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic*, „PloS One”, vol. 16(8), s. 62887–62912, DOI: 10.1371/journal.pone.0256095.

- Domański T., 2022, *Strategie rozwoju zagranicznych sieci handlowych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, DOI: 10.18778/8220-863-4.
- Eichenbaum M.S., Rebelo S., Trabandt M., 2021, *The Macroeconomics of Epidemics*, "The Review of Financial Studies", vol. 34(11), s. 5149–5187, DOI: 10.3386/w26882.
- Engel J., Blackwell R., Miniard P., 1986, *Consumer Behavior*, CBS College Publishing: New York, NY, USA.
- Foxall G.R., 2009, *Consumer behavior analysis*, The Sage Publications Handbook of Marketing Theory, London.
- Foxall G., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gormsen N.J., Koijen R.S., 2020, *Coronavirus: Impact on stock prices and growth expectations*, "The Review of Asset Pricing Studies", vol. 10(4), s. 574–597, DOI: 10.2139/ssrn.3555917.
- Gosik B., 2016, *Wpływ marketingu na zachowania konsumpcyjne mieszkańców miast*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 3, s. 93–108, DOI: 10.5604/18998658.1228262.
- Grzybowska-Brzezińska M., Grzywińska-Rapca M., Batyk I.M., Janusz M., 2022, *Determinanty decyzji rynkowych Pokolenia Z na rynku dóbr i usług ze szczególnym uwzględnieniem zmian ich zachowań konsumpcyjnych spowodowanych pandemią COVID-19*, Instytut Badań Gospodarczych, Olsztyn, DOI: 10.24136/eep.mon.2022.2.
- Grzywińska-Rapca M., 2021, *Finanse gospodarstw domowych w świetle subiektywnych ocen sytuacji materialnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Grzywińska-Rapca M., 2022, *Consumer Purchasing Behaviour during the Covid-19 Epidemic: A Case Study for Poland*, „Економіка регіона”, vol. 18(2), s. 595–608, DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-2-21.
- Grzywińska-Rapca M., Lutchyn N., 2022, *Analysis of changes in the life quality and consumption level of students under the COVID19 pandemic in Poland and Ukraine*, „Вісник Львівського університету. Серія економічна”, вип. 62, s. 139–156, DOI: 10.30970/ves.2022.62.0.6211.
- Grzywińska-Rapca M., Grzybowska-Brzezińska M., 2016, *Determinanty e-zakupów na rynku żywności*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, z. 40, s. 469–478, <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171445994> [data dostępu: 31.05.2024].
- Grzywińska-Rapca M., Duarte N., Janusz M., 2021, *Housing situation of students during the COVID-19 pandemic – a case study from Poland and Portugal*, "Olsztyn Economic Journal", vol. 16(2), s. 169–180, DOI: 10.31648/oj.7823.
- Jeremen D.E., Michalska-Dudek I., Rapacz A., 2016, *Wirtualizacja i prosumpcja – innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 33, s. 55–68, DOI: 10.18276/ept.2016.1.33-05.
- Kamińska M., Krakowiak-Drzewiecka M., 2023, *Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, vol. 67(1), s. 46–63, DOI: 10.15611/pn.2023.1.03.

- Karczewska M., 2010, *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, [w:] *Materiały Kra-kowskiej Konferencji Młodych Uczonych 2010*, Grupa Naukowa Pro Futuro, Kraków.
- Kocot M., Kwasek A., 2022, *Trendy zachowań zakupowych e-konsumentów w świetle badań empirycznych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie”, t. 23(2), s. 39–52.
- Kucharska B., Malinowska M., 2021, *Konsument w przestrzeni handlu detalicznego w warunkach pandemii COVID-19*, [w:] *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*, Nowak W., Szalotka K. (red.), Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, DOI: 10.34616/142088.
- Kusińska A., 2000, *Zachowania polskich konsumentów na rynku w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, Misiąg F. (red.), Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Li Y., 2020, *Research on System, Consumer Awareness and Consumer Purchase Decision*, “Business and Economics Research”, vol. 8, s. 109–113.
- Lipowski M., Angowski M., 2014, *Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu*, „Marketing i Rynek”, nr 6, (CD), s. 2–16.
- Lusk J.L., Brown J., Mark T., Proseku I., Thompson R., Welsh J., 2006, *Consume behavior, public policy, and country-of-origin labeling*, “Review of Agricultural Economics”, vol. 28(2), s. 284–292, DOI: 10.1111/j.1467-9353.2006.00288.x.
- Małysa-Kaleta A., 2015, *Kierunki oraz determinanty zmian struktury konsumpcji w krajach Unii Europejskiej*, „Studia Ekonomiczne”, nr 231, s. 56–79.
- Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, 2004, Gatnar E. Walesiak M. (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Mirońska D., 2010, *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe/Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej”, nr 27, s. 114–132.
- Ostrowska I., Gracz L., 2014, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Placet, Warszawa.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, 2004, Kieźel E. (red.), PWE, Warszawa.
- Roberts Jr J.M., 2000, *Correspondence analysis of two-mode network data*, “Social Networks”, vol. 22(1), s. 65–72.
- Romanowski R., 2020, *Marketing w czasach pandemii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Stanimir A., 2005, *Analiza korespondencji jako narzędzie do badania zjawisk ekonomicznych (Correspondence Analysis as a Tool for the Study Economic Factors)*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Światowy G., 2006, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa.
- Urban S., Michałowska M., 2013, *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego*, „Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich”, vol. 100(2), s. 108–118.

Woroniecka-Leciejewicz I., Terwińska M., 2008, *Preferencje konsumpcyjne a struktura wydatków gospodarstw domowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania. Współczesne Problemy Zarządzania”, nr 1, s. 29–58.

Yin B., Yu Y., Xu X., 2021, *Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID-19 pandemic*, “Behavioral Sciences”, vol. 11(12), s. 1–14, DOI: 10.3390/bs11120171 [data dostępu: 31.05.2024].

Zhou K., Zhou Y., 2004, *An Economic Analysis of Consumer Behavior in the Sports Lottery Market*, “Journal Beijing Sport University”, vol. 652, s. 605–606.

www 1, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> [data dostępu: 25.06.2024].