

Mateusz Jurczyk¹, Marek Labudda²,

Michał Michalczyk³, Monika Pach⁴

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

¹ ORCID: 0009-0008-3027-8405; mjurczyk@wseh.pl

² ORCID: 0009-0005-5217-6424; mlabudda@wseh.pl

³ ORCID: 0009-0004-0953-2270; michal.michalczyk1@wp.pl

⁴ ORCID: 0009-0004-0969-3816; pach.monika@wp.pl

PREFERENCJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW W SEKTORZE FMCG W OKRESIE PANDEMII, W ŚWIETLE BADAŃ Z GRUDNIA 2020 ROKU

SHOPPING PREFERENCES OF CONSUMERS IN THE FMCG SECTOR DURING THE PANDEMIC, IN LIGHT OF RESEARCH FROM DECEMBER 2020

ABSTRACT

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, jak kształtują się preferencje zakupowe konsumentów, w okresie globalnej pandemii, ze szczególnym uwzględnieniem sektora produktów szybkozbywalnych (FMCG). Artykuł opiera się na badaniach, jakie zostały przeprowadzone w grudniu 2020 roku. Wyniki zostały porównane z podobnymi badaniami tendencji zakupowych w latach 2020–2021.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, proces sprzedaży towarów w sklepie internetowym, pandemia, zachowania konsumenckie w Internecie

ABSTRACT

The aim of this article is to investigate how purchasing preferences are shaped during a global pandemic, with particular emphasis on fast moving consumer goods (FMCG). The study was carried out on the basis of studies that were undertaken in December 2020. The results were compared with a similar survey of purchasing trends over the period.

Keywords: e-commerce, online shopping process, pandemic, consumer behaviors on the Internet

WSTĘP

Jak obawa przed zakażeniem COVID-19 kształtuje postawy konsumentów? Jak konsumenci w okresie pandemii zmienili swoje nawyki zakupowe? Czy kupują więcej przez Internet? Co motywuje ich do wyboru tradycyjnych lub zdalnych kanałów zakupowych? W artykule szczególny nacisk położyć można na aspekt psychologiczny, ponieważ stan pandemii wydaje się być bezprecedensowy, a wybór kanałów zakupów konsumenckich może być motywowany innymi bodźcami, jak na przykład strach przed zarażeniem, co postarano się zbadać na potrzeby niniejszego artykułu. Warto w tym miejscu odwołać się do hipotezy konserwatyzmu adaptacyjnego, która mówi: „koszt błędnego uznania, że nie ma niebezpieczeństwa, jest znacznie wyższy niż koszt błędnego uznania, że ono istnieje” (Buss 2001, s. 114). Typowe zachowania związane z tą teorią wprost przekładają się na teoretyczne zachowania jakie założono w hipotezach podczas badania, które zostało opisane poniżej. Założono, że w obliczu zagrożeń wynikających z bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi w miejscach publicznych, jakimi bezwątpienia są sklepy i galerie handlowe, większość badanych osób preferuje zakupy w formie pozwalającej na unikanie zagrożeń. Zarówno w przeglądzie literaturowym jak i w badaniach własnych autorzy artykułu skoncentrowali się na sektorze FMCG (ang. *Fast-Moving Con-*

sumer Goods)¹, który wydaje się dominujący w tradycyjnych kanałach zakupowych.

ZAGADNIENIA

Kodeks Cywilny mówi, że „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową” - art. 22 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks Cywilny (Dz.U.2022.1360 t.j.) (k.c.) (stan prawny na 1 marca 2021 r.). Z jednej strony konsument jest uważany za „końcowe ogniwo procesu ekonomicznego.” Z drugiej stał się „aktywnym graczem rynkowym” (Łętowska 2002, s. 40).. Konsument ma obecnie zdecydowanie silniejszą pozycję na rynku i nie jest tak bardzo jak kiedyś zależny od organizacji (Frąckiewicz, Pluta 2013, s. 82). To raczej organizacja jest w większym stopniu zależna od niego, gdyż konsument jest „częścią sieci wartości, jednostką współkreującą wartość” (Maciejewski 2012, s. 37) danej organizacji. Jest również traktowany jako indywidualny podmiot konsumpcji nastawiony na zaspokojenie swoich potrzeb konsumpcyjnych, których hierarchia w obecnych warunkach może być plastyczna (Pluta 2016, s. 352). Tak więc można przyjąć, że proporcje między konsumentem, a przedsiębiorcą zmieniają się z duchem czasu. Nabywca, który podczas zakupów dla siebie, na własny użytek, narażony jest na szereg zabiegów marketingowych, towarzyszących tej czynności, jest bardziej świadomy swoich praw i obowiązków. Jest też świadomy swojej pozycji rynkowej, do tego staje się niecierpliwy i wymagający. W wielu przypadkach dla przedsiębiorców staje się obiektem swoistej rywalizacji. Stąd też nabywca jest świadkiem i odbiorcą wszechobecnej reklamy. Pomimo zachodzących zmian, klient jest nadal otoczony większą opieką przez ustawodawcę niż przedsiębiorca. Konsument jako odbiorca wytworzonego dobra, chociaż jest ostatnim ogniwem, to jed-

¹ <https://tylkofmcg.pl/produkty-i-marki-fmcg-i-cpg> [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]

nak bardzo istotnym w życiu całej gospodarki rynkowej. Bez niego nie byłoby popytu, a bez popytu handel by nie istniał.

Każda osoba, która dokonuje zakupu, posiada konkretne zachowania podczas dokonywania tej czynności. „Zachowania konsumenckie obejmują wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług. Centralne miejsce zajmują w nich niewątpliwie procesy związane z nabywaniem dobra czy usługi. Każdy z nas od czasu do czasu ma do czynienia z sytuacją kupowania” (Falkowski, Tyszka 2006, s. 11) Owe procesy zatem przed, w czasie, jak i po zakupach towarzyszą konsumentowi, łącznie z oceną pozyskanego dobra czy usługi. Cały ten proces nazywamy „zachowaniem konsumenckim”, które ma dosyć różne źródło. „Zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji” (Rudnicki 2001, s. 15). Jest subiektywnym przeżyciem każdego nabywcy i pomimo tego, że podlegają one pewnym schematom ogólnym, mają w sobie indywidualizm zależny od konsumenta. Zachowania konsumenckie podlegają nieustannej ewaluacji i są obiektem zainteresowania badań marketingowych. Psychologia Zachowań Konsumenckich mówi, że „...strategia marketingowa odpowiadająca segmentacji ze względu na zachowania konsumentów zawsze powinna być skierowana na zmianę dotychczasowych nawyków i zachowań konsumentów” (Falkowski, Tyszka 2006, s. 97). Nabywca, jako konsument, posiada zatem swoje zachowania, które są bardzo istotnym sygnałem dla przedsiębiorcy i na który w różny sposób przedsiębiorca chce mieć wpływ.

Współczesny konsument dokonuje zakupu nie tylko w sklepie stacjonarnym, ale także za pomocą Internetu. Pierwszego zakupu *online* dokonał Michael Aldrich w Wielkiej Brytanii, w 1979 roku. Od 1980 roku handel elektroniczny zaczęły stosować takie firmy, jak Gen-

eral Motors, Nissan, Ford czy Peugeot-Talbot. W 1990 roku wprowadzono systemy planowania zasobów przedsiębiorstwa, eksploracji danych i hurtowni danych. Rok 1992 był przełomowy. Wówczas Stany Zjednoczone zniosły zakaz stosowania Internetu w celach komercyjnych. Od 1994 roku zaczęły powstawać pierwsze sklepy internetowe, w których zamówienia składało się telefonicznie, a potwierdzało mailowo.² Na stronach internetowych GUS można znaleźć wyjaśnienie pojęcia e-commerce, które brzmi: „handel elektroniczny – transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe.”³ E-handel jest synonimem *e-commerce* i dotyczy się tej części transakcji, która odbywa się za pomocą łączy internetowych, za które ostatecznie konsument może zapłacić za pośrednictwem Internetu, ale także w inny sposób (gotówka, przelew bankowy). Odbiór zamówionych usług i towarów nabywca odbiera w zależności od charakteru nabytej rzeczy za pomocą tegoż Internetu lub po za nim. W związku z tym samo wyrażenie woli za pośrednictwem łączy internetowych jest dokonaniem zakupu usługi lub towaru. Stałym elementem e-handlu i dosyć dobrze rozwiniętym działem jest tele-sprzedaż. Także do *e-commerce* zaliczamy faks. Na straży tych transakcji stoi ustawa o prawach konsumenta, w której można przeczytać: „umowa zawarta na odległość jest umową zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie” – art. 2 pkt 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 roku – o prawach konsumenta (tj. Dz. U. z 2017 r. poz. 683) (stan prawny na 4 marca 2021 r.). Obecnie e-handel dotyczy wszystkich zakupów dokonywanych przez Internet, telefon i faks, jednak jego terminolo-

² <https://ehandel.com.pl/historia-e-commerce-w-polsce,1464> [dostęp: 4 marca 2021].

³ <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> [dostęp: 4 marca 2021].

gia jest znacznie starsza niż powszechnie rozwinięta sieć internetowa. „Pierwszych e-zakupów dokonała 72-letnia mieszkanka Wielkiej Brytanii, która zamówiła produkty spożywcze przez telewizor podłączony do sieci EDI - elektronicznej wymiany danych. Było to w 1979 roku”⁴ Z pewnością były to załączki e-handlu i nie miały skali globalnej, tak jak dzisiaj. Współczesny e-handel, wykorzystujący łącza internetowe do zakupów, zaczął istnieć w latach 90 ubiegłego wieku. „Początki polskiego rynku e-commerce sięgają 1997 roku. Wtedy powstał pierwszy polski sklep internetowy firmy „Terent”. Niektóre źródła podają, że pierwszy e-sklep miał swoje początki w 1994 roku. W 1999 roku swoją działalność typu *e-commerce* rozpoczął Merlin.pl, a następnie Empik.pl. W 1999 roku powstała także, założona przez Arjana Bakker, największa platforma transakcyjna *on-line* w Polsce, czyli Allegro.pl. Koniec lat dziewięćdziesiątych i początek dwudziestego wieku to czas, kiedy zaczęły powstawać systemy aukcyjne czy internetowe sklepy spożywcze.”⁵ W Polsce pierwszy internetowy sklep datuje się na 1998 rok. Lata 2000 to czas, gdy sprzedaż internetowa znacząco przyspiesza. Pandemia Covid-19 ma bardzo dobry wpływ na ten kanał sprzedażowy, na całym świecie przedsiębiorstwa odnotowują wzrost zysków, dzięki możliwości e-handlu. Na skutek licznych obostrzeń i powszechnego *lock down'u* znacząca część nabywców, a za nimi i sprzedawców, musiała przenieść się do wirtualnego świata. Wskazuje na to wiele analiz tegoż segmentu. „Liczba internautów deklarujących zakupy w Internecie wzrosła o 11 punktów procentowych (62% → 73%) – to duże tempo wzrostu, szczególnie widoczne w grupach wiekowych 15–24 i 25–34. Biorąc pod uwagę fakt, że wielu konsumentów z uwagi na ograniczenia wprowadzone z powodu pandemii wirusa mogło przekonać się do

⁴ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/08/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf> [dostęp; 2 marca 2021 r.].

⁵ <https://ehandel.com.pl/historia-e-commerce-w-polsce,1464> [dostęp: 2 marca 2021 r.].

zakupów internetowych, w kolejnym roku spodziewać się można podobnego lub nawet większego wzrostu.”⁶ Z powyższego raportu wynika, że e-handel dzięki pandemii jest w fazie rozwoju. Analitycy przewidują taki stan rzeczy na najbliższy trzyletni okres.

Zdecydowany wzrost sprzedaży w tym czasie dla gospodarki odnotowała branża FMCG, czyli rynek towarów bez których nie wyobrażamy sobie codzienności. Są to artykuły spożywcze, w tym wszystkie alkohole i tytoń, artykuły chemiczne gospodarstwa domowego, artykuły higieny osobistej, także artykuły kosmetyczne, oraz artykuły spożywcze dla zwierząt. „FMCG, czyli Fast Moving Consumer Goods, to sektor gospodarki obejmujący tzw. towary szybko zbywalne, zwane również towarami pierwszej potrzeby. Są to produkty, których jednostkowa cena nie jest wysoka, a kupowane są w masowych ilościach.” (Liczmańska 2017, s. 384). Reasumując, w artykuły z branży FMCG konsument zaoopatruje się każdego dnia w sklepie ogólnospożywczym i chemii gospodarstwa domowego, w marketach, oraz coraz częściej w Internecie.

Zjawisko pandemii wywarło duży wpływ na nasze otoczenie. Epidemia, która nawiedziła ludzkość w 2019 roku i trwa w momencie sporządzania niniejszego artykułu, przyniosła ze sobą wiele negatywnych skutków, ale w co niektórych gałęziach gospodarczych i wiele pozytywnych wzrostów, choćby wspomniany już e-commerce, czy branża medyczna. Aby wyjaśnić samo zagadnienie pandemii należy na początku przybliżyć pojęcie epidemii, które jest ściśle związane z tym zjawiskiem. Ustawodawca w artyku 2 ustępie 9 Ustawy o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi, interpretuje zagadnienie w następujący sposób: „epidemia — wystąpienie na danym obszarze zakażeń lub zachorowań na chorobę zakaźną w liczbie wyraźnie większej niż we wcześniejszym okresie albo wystąpienie zakażeń lub chorób zakaźnych dotychczas niewystępujących” – art. 2

⁶ <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> [dostęp: 3 marca 2021 r.].

ust. 9 ustawy z dnia 5 grudnia 2008 r. - o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (Dz.U. 2008 nr 234 poz. 1570) (stan prawny na 2 marca 2021 r.). Natomiast zaglądając do encyklopedii PWN znajdziemy podobne określenie tego zjawiska, tylko bardziej rozbudowane i brzmi ono następująco: „Epidemia [gr.], med. wystąpienie u ludzi zachorowań na określoną chorobę w określonym czasie i na określonym terenie w liczbie przypadków większej niż przeciętnie; epidemia chorób zakaźnych występuje lub bierze początek zwykle na terenie, na którym zachorowania występowały endemicznie (endemia), może także wystąpić na obszarze dotychczas wolnym od tej choroby. Źródłem zakażenia jest najczęściej chory człowiek lub nosiciel zarazków, chore zwierzę lub produkty pochodzenia zwierzęcego, rzadko rośliny; zarazki mogą się przenosić przez bezpośredni kontakt z chorym, przez powietrze, wodę, pokarmy lub np. za pośrednictwem niektórych stawonogów (muchy, komary, wszy, pchły, kleszcze i in.).”⁷ Jest to zatem zjawisko obejmujące dany region, kraj, kontynent. W dziejach ludzkości już nieraz dane było się zmagać z różnymi epidemiami. Zazwyczaj miały one bardziej lokalny zasięg. W 2019 roku w Chinach, w miejscowości Wuhan, wybuchła epidemia choroby Covid-19, która w szybki sposób ogarnęła cały świat. Ten globalny zasięg przybrał miano pandemii. *World Health Organization* w jednym zdaniu definiuje to zjawisko: „Pandemia to rozprzestrzenianie się nowej choroby na całym świecie.”⁸ Należy zauważyć, że w jednym czasie przyszło się zmagać ludzkości z tą samą chorobą, która dotychczas nie występowała na całym globie. Wynika z tego, że pandemia ma to samo znaczenie co epidemia, tylko z tą różnicą, że ma ona zasięg globalny, co stanowi o większym niebezpieczeństwie i większej dotkliwości, jeśli chodzi

⁷ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/epidemia;3898232.html> [dostęp 4 marca 2021 r.]

⁸ https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/ [dostęp: 4 marca 2021 r.]

o skutki zdrowotne, ekonomiczne, czy gospodarcze. Są także dziedziny, w których pandemia zakrojona na globalną skalę, daje pozytywne skutki gospodarcze i finansowe. Tutaj przykładem jest wspomniany wcześniej e-commerce, czy firmy medyczne. W szczególny sposób widać to na przykładzie firmy farmaceutycznej Pfizer, która jest jednym z głównych producentów i dostawców szczepionki na Sars-Cov 2. W ostatnim kwartalnym raporcie firma ta założyła, że do końca 2021 roku z samej szczepionki jej zysk wzrośnie w przybliżeniu o 15 bilionów dolarów, co ma stanowić ponad 1/3 całego szacowanego przychodu przedsiębiorstwa w tymże roku.

METODYKA BADAŃ

Na strukturę niniejszej pracy składa się badanie preferencji zakupowych, jakie zostało przeprowadzone pod koniec 2020 roku, na grupie 121 osób, metodą ankiety internetowej. Starano się w nim zbadać przede wszystkim postrzeganie zakupów dokonywanych elektronicznymi kanałami dystrybucji, jako bardziej bezpiecznych i preferowanych. Jako tło badań występował stan pandemii choroby Covid-19. Poprzez dość szczegółowe pytania, na które uzyskano odpowiedzi, chciano określić model procesu podejmowania decyzji oraz czynniki motywujące i demotywujące, podczas wyboru metody *on-line*.

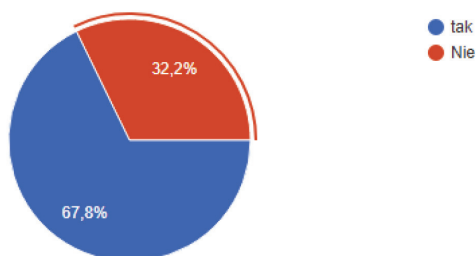
INTERPRETACJA WYNIKÓW

Badania przeprowadzone w grudniu 2020 w okresie przedświątecznym wykazały, że klienci uważają w zaistniałej sytuacji zakupy drogą elektroniczną za bardziej bezpieczne, przynajmniej na poziomie deklaracyjnym. 67,8% (wykres 1) badanych stwierdziło, że taka forma zakupów pomoże im uniknąć zarażenia się chorobą COVID-19, natomiast 32,2 badanych miało przeciwne zdanie.

Wykres 1. Czy zakupy przez Internet pomogą uniknąć zarażeniem Covid-19

Czy uważa Pan / Pani, że zakupy przez Internet pomogą uniknąć ci zarażeniem Covid-19?

121 odpowiedzi



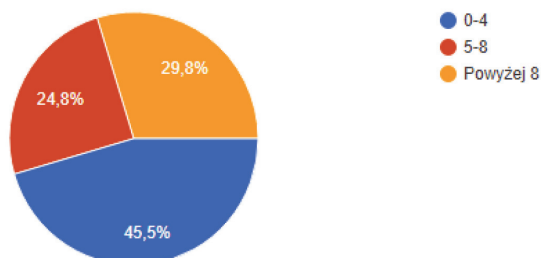
Źródło własne

Przekłada się to na realne zachowania konsumenckie, gdyż ponad połowa pytaných osób – dokładnie 54,6% – zadeklarowała dokonanie zakupów internetowych powyżej 4 razy w badanym okresie, w tym 29,8% ogółu zrobiło to minimum ośmiokrotnie i więcej. Nieco poniżej połowy respondentów (45,5%) dokonało 0–4 dokonanych tego typu transakcji (wykres 2).

Wykres 2. Częstotliwość dokonywania zakupów przez Internet

Ile razy Pan / Pani dokonywał/a zakupów w okresie przedświątecznym w sklepie internetowym?

121 odpowiedzi



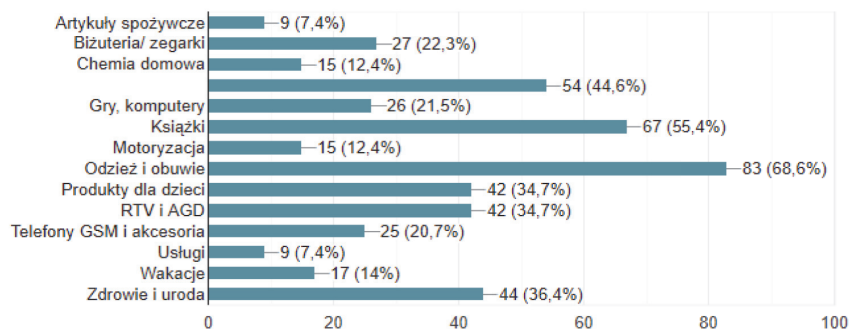
Źródło własne

O ile stosunkowo często kupowano tą drogą taki asortyment jak odzież i obuwie (68,6% odpowiedzi) oraz książki (55,4%), o tyle interesujący nas sektor FMCG spotkał się z prawie najniższą popularnością – jedynie 19,8%, w tym 7,4% wskazań stanowią zakupy produktów spożywczych oraz chemii domowej 12,4%. Nasi respondenci dosyć niechętnie dokonują zakupów spożywczych drogą elektroniczną.

Wykres 3. Kategorie w jakich najczęściej konsumenci dokonywali zakupów przez Internet

W jakich kategoriach najczęściej dokonuje Pan / Pani zakupów przedsięwziętych w Internecie?

121 odpowiedzi



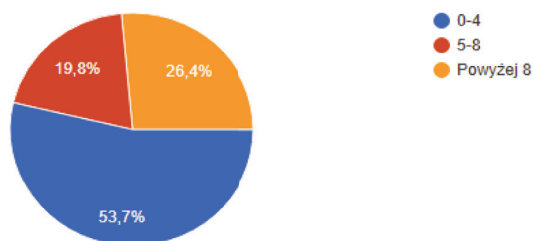
Źródło własne

W świetle omawianych badań w dalszym ciągu badani równie często dokonywali zakupów w formie tradycyjnej, co uprawnia stwierdzenie, że poziom deklaracyjny odbiega od faktycznych zachowań. Uzyskano bardzo podobne wyniki dotyczące częstotliwości zakupów pytając o sklepy stacjonarne i elektroniczne. 46,2% respondentów dokonało tradycyjnych zakupów powyżej 4 razy, w tym 26,4% powyżej 8 razy. Natomiast 53,7% zadeklarowało zakupy tradycyjne dokonane poniżej 4 razy w ostatnim okresie. (wykres 4)

Wykres 4. Częstotliwość dokonywanych zakupów w sklepie stacjonarnym

Ile razy Pan / Pani dokonywał/a zakupów w okresie przedświątecznym w sklepie stacjonarnym?

121 odpowiedzi



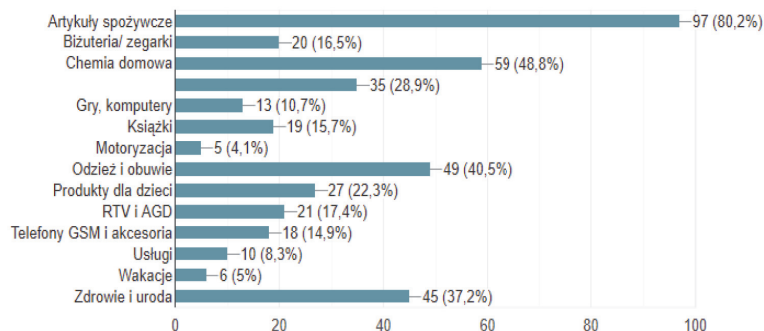
Źródło własne

Badani w sklepach tradycyjnych najczęściej kupowali artykuły spożywcze (80,2% pozytywnych odpowiedzi), na drugim miejscu plasuje się chemia domowa (48,8%), czyli zakupy z branży FMCG. Na najniższym poziomie zanotowane dział turystyczny z udziałem na poziomie 5% (wykres5).

Wykres 5. Wybór podejmowany przez konsumentów przy dokonywaniu zakupów w sklepie stacjonarnym

W jakich kategoriach najczęściej dokonuje Pan/ Pani zakupów przedświątecznych w sklepie stacjonarnym?

121 odpowiedzi



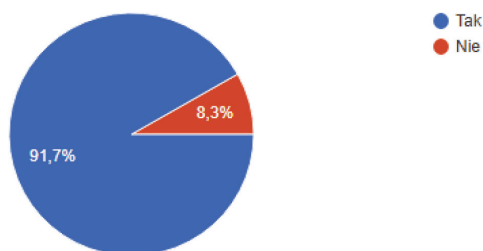
Źródło własne

Ankietowani uważają iż w Internecie można znaleźć tańszą ofertę tego samego produktu, niż w sklepie stacjonarnym. W badaniu wskazało takie zjawisko aż 91,7% odpowiedzi. Co istotne, tyczy się to asortymentów z różnych sektorów, w tym badanej branży produktów szybko zbywalnych (wykres 6).

Wykres 6. Tańszy produkt w Internecie

Czy uważa Pan /Pani, że konkretny produkt może kupić taniej w Internecie?

121 odpowiedzi



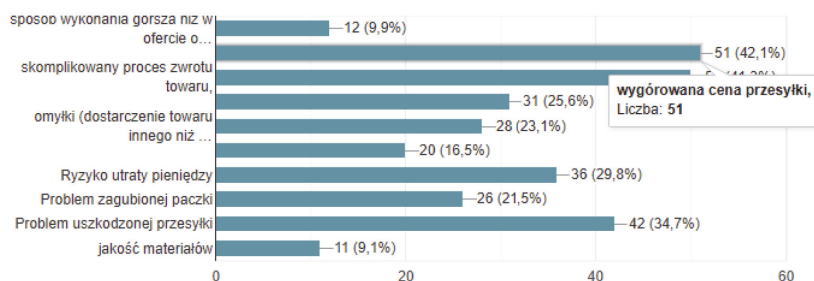
Źródło własne

Na ostateczną decyzję wpływa cena ostateczna, czyli ta którą należy powiększyć o koszty wysyłki. Często określana była ona jako „wygórowana”, ostatecznie zwiększająca finalną cenę. 42,1% badanych wskazało to jako czynnik demotywuujący. Była to też najczęściej wskazywana wada zakupów dokonywanych online. Natomiast na drugim miejscu wytyczono skomplikowany zwrot towaru 41,3% (wykres 7).

Wykres 7. Wada zakupów Internetowych

Co jest dla Pana / Pani największą wadą zakupów przez Internet?

121 odpowiedzi



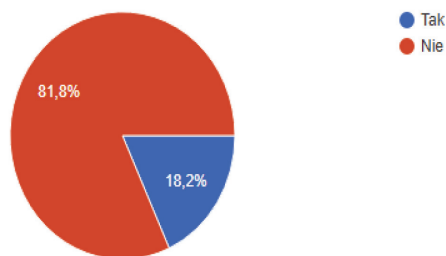
Źródło: własne.

Na decyzję konsumentów nie wywiera wpływu, lub wywiera znacznie mniejszy niż pierwotnie zakładano, obawa przed oszustwem. Ofiarą takiego procederu bezpośrednio padło 18% badanych. Pozostała część nie wyraża większych obaw z tym związanych.

Wykres 8. Ofiary oszustwa zakupów online

Czy kiedykolwiek padł/a Pan / Pani ofiarą oszustwa zakupowego przez Internet?

121 odpowiedzi



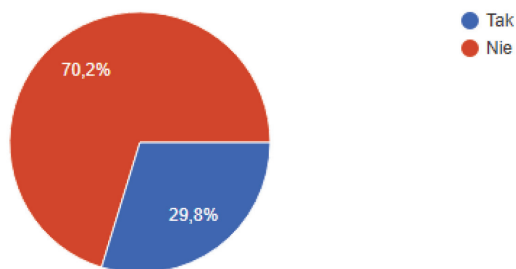
Źródło: własne

Problemy z dostarczeniem przesyłki nie są przeszkodą dla znacznej większości ankietowanych – 70,2% respondentów nie spotkało się z sytuacją problemów w tej materii. 29,8% badanych miało problem z dostarczeniem zakupionego towaru(wykres 9).

Wykres 9. Problem z dostarczeniem zakupów dokonanych drogą online

Czy kiedykolwiek miał/a Pan / Pani problem z dostarczeniem paczki?

121 odpowiedzi



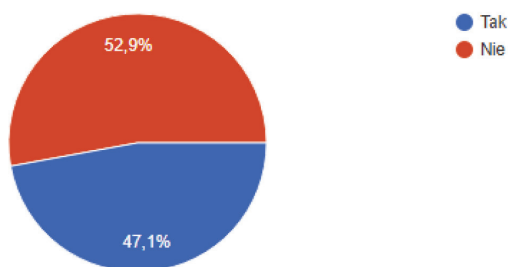
Źródło własne.

Respondenci prawie w równym stopniu podzielili się, jeżeli chodzi o problemy wynikające z otrzymaniem produktu niezgodnego z opisem. I tak 47,1% badanych doświadczyło takiej sytuacji, a 52,9% zadeklarowało, że nie miało takich problemów (wykres 10).

Wykres 10. Produkt nie zgodny z opisem

Czy zdarzyło się Panu/ Pani kiedykolwiek otrzymać produkt niezgodny z opisem?

121 odpowiedzi



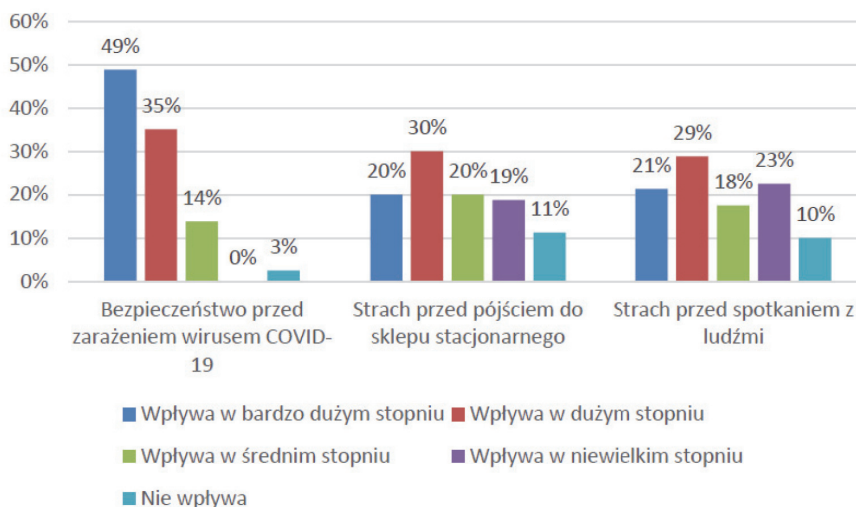
Źródło: własne.

PODSUMOWANIE

Wyniki przedstawione w naszych badaniach wskazują, iż pomimo znaczącego udziału sprzedaży internetowej jaki obserwujemy w segmencie FMCG, preferencje klientów nadal ukierunkowane są na robienie zakupów w sklepach stacjonarnych. Może się wydawać, że ten trend nie ulegnie szybkiej zmianie, ponieważ w przypadku produktów pierwszej potrzeby kluczowym aspektem jest szybkość otrzymania towaru. Decyzja o zakupie, podejmowana jest w wielu przypadkach w chwili braku danego artykułu i pilnej potrzebie jego wykorzystania, cena nie jest więc głównym determinantem wyboru. Trend taki obserwujemy mimo faktu, iż większość dużych sieci handlowych działających w Polsce uruchomiło możliwość zakupów internetowych wraz z dostawą ich do domu. Co prawda rezultat badania pozwolił pozytywnie zweryfikować hipotezę mówiącą o tym, że klienci uważają zakupy dokonywane drogą elektroniczną za bardziej bezpieczne w czasie pandemii Covid-19, jednak w przypadku produktów szybkozbywalnych klienci częściej wybierają sklepy stacjonarne.

Można stwierdzić, że zakupy *on-line* realnie wypierają zakupy *off-line*, jednak ich przewaga nadal nie jest znacząca w sektorze FMCG. Interesującą kontynuacją badań będzie sprawdzenie tego trendu w analogicznym okresie przyszłego roku. Nie bez znaczenia wydaje się fakt, iż zagrożenie chorobowe przyspiesza ten proces, a owe zjawisko nie ustępuje według danych statystycznych. Co istotne dominującym asortymentem w zakupach tradycyjnych były właśnie produkty szybkozbywalne. Badania „Wpływ pandemii Covid-19 na zachowania konsumentów” przeprowadzone na białostockich uczelniach wyższych przez Izabelę Sidorowicz oraz Grzegorza Samuka potwierdziły naszą główną hipotezę, iż konsumenci uważają zakupy przez Internet za bardziej bezpieczne. Większość respondentów w przeciwieństwie, do naszych badań stwierdzili, iż zrezygnowali z zakupów w sklepach wielko powierzchniowych z powodu obawy przed dużym skupiskiem ludzi lub ewentualną koniecznością korzystania z transportu publicznego (zob. Wykres 11).

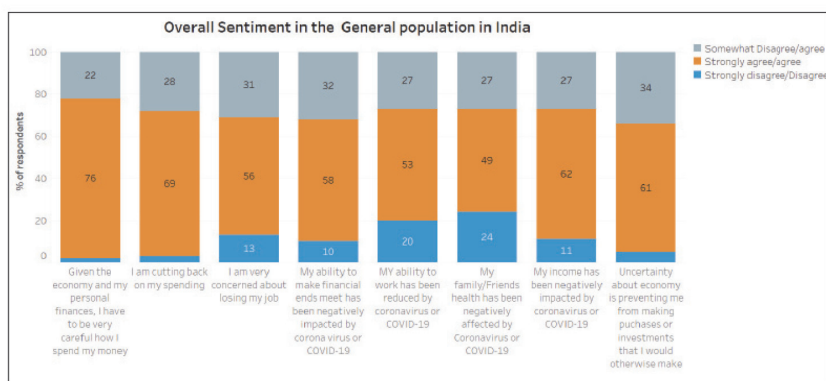
Wykres 11. Wpływ czynników na wybór e-zakupów cz. 1



Źródło G. Samuk, I. Sidorowicz; *Wpływ pandemii Covid-19 na zachowania konsumentów*, „Akademia Zarządzania” 4(3)/2020.

Podobne wnioski zawarte są w artykule „Nowy paradygmat zachowań konsumenckich w obliczu COVID-19: trwałe czy przejściowe”. Badania wykonane przez firmę Accenture w kwietniu 2020 r. w Indiach wykazały, że wzrost obawy konsumentów o swoje bezpieczeństwo doprowadził do zmiany priorytetów zakupowych (zob. Wykres 12).

Wykres 12. Indyjscy konsumenci zmieniają nastroje w kierunku wydatków podczas kryzysu związanego z wirusem sars-cov 2



Źródło: S. Mehta, T. Sexena, N. Purohit, *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19*

Respondenci wskazali jako dominującą formę zakupów dokonywanie ich w sklepach osiedlowych oraz z wykorzystaniem platform e-commerce. Autorzy badania jako potwierdzenie tego faktu wskazali na dynamiczny rozwój platform, sklepów oraz aplikacji służących do robienia zakupów internetowych.

Na decyzję konsumentów czy dokonywać zakupów w Internecie nie wywiera wpływu obawa przed oszustwem, co sprawia, że nabywca uważa tę formę nabywania towarów za bezpieczną. Istnieje prawdopodobieństwo, że w przypadku powtórzenia badań w przyszłości i jednoczesnym utrzymaniu się tego trendu dla wzrostu popularności

dokonywania zakupów drogą elektroniczną, ilość respondentów, którzy padli ofiarą wyłudzeń wzrosło w liczbach bezwzględnych, jednak wynik procentowy nie uległ znaczącej zmianie. Warto zauważyć, że sytuację rynkową z powodzeniem wykorzystują platformy sprzedażowe oraz sklepy internetowe, dodatkowo zabezpieczając konsumentów przed oszustwem (system gwarancji płatności).

Zdecydowana większość respondentów nie doświadczyła problemów z dostarczeniem przesyłki zamówionej przez Internet. Jeżeli taka sytuacja miała jednak miejsce, przyczyn konsumenci upatrują po stronie firm kurierskich, a nie podmiotu sprzedającego. Sektor usług kurierskich w czasie wzrostu sprzedaży internetowych jest jednym z bardziej rozwijających się segmentów, który nadwyżkowe zyski inwestuje w poprawę jakości usług i rozbudowę bazy logistycznej.

BIBLIOGRAFIA

- Buss David, (2001), *Psychologia ewolucyjna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- E-handel (2021), *Historia e-commerce w Polsce*, <https://ehandel.com.pl/historia-e-commerce-w-polsce,1464>, [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]
- Encyklopedia PWN (2020) <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/epidemia;3898232.html>, [dostęp 1 marca 2021 r.]
- Falkowski Andrzej, Tyszką Tadeusz (2006), *Psychologia Zachowań Konsumentkich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Gdańsk.
- Frąckiewicz Ewa, Pluta Anna (2013), *Rola kadry kierowniczej w budowaniu synergicznego układu relacji przedsiębiorstwo–pracownik–klient* w: *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, Nr 1144
- Główny Urząd Statystyczny (2021), *Pojęcia stosowane w statystyce*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html> [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]
- IAB Polska (2021), *Poradnik e-commerce*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/08/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf> [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]
- Izba Gospodarki Elektronicznej (2021), *Raport e-commerce 2020*, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf>, [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]
- Liczmańska, Katarzyna, (2013) *Znaczenie silnej marki w budowaniu relacji z klientami na przykładzie sektora FMCG* w: *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, Nr 24/2017
- Łętowska Ewa, (2002), *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa: C.H. Beck.
- Maciejewski Grzegorz (2012), *Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa* w: *Konsumpcja i Rozwój*, Nr 2(3)
- Mehta Seema, Sexena Tanjul, Purohit Neetu (2020) *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19*; <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972063420940834>, [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]

- Pfizer (2021), *Fourth Quarter 2020. Earnings Teleconference*, https://s21.q4cdn.com/317678438/files/doc_financials/2020/q4/Q4-2020-Earnings-Charts-FINAL.pdf, [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]
- Pluta Anna (2016), *Zachowania współczesnych konsumentów a funkcjonowanie organizacji* w: *Studia i Prace WNEiZ US* Nr 43/3, <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/3-32>
- Rudnicki Leszek, (2001) *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa: PWE.
- Samuk Grzegorz, Sidorowicz Izabela (2020) *Wpływ pandemii Covid – 19 na zachowania konsumentów* w: *Akademia Zarządzania* Nr 4(3)
- Tylko FMCG (2021), *Produkty i marki FMCG*, <https://tylkofmccg.pl/produkty-i-marki-fmccg-i-cpg/> [dostęp 14 kwietnia 2021 r.]
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. O Prawach Konsumenta
- Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi
- World Health Organization (2021), *Frequently Asked Questions – pandemic*, https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/ [dostęp: 14 kwietnia 2021 r.]