

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W CHINACH W WARUNKACH EPIDEMII COVID-19

Immanentną cechą gospodarki jest podatność na wahania. Wiele z nich zachodzi cyklicznie i przynajmniej w teorii jest możliwa do przewidzenia. Zdarza się jednak, że aktywnością gospodarczą zachwieje zdarzenie całkowicie przypadkowe i przeddefiniuje naszą rzeczywistość w sposób nieprzewidywalny. Takim wydarzeniem jest epidemia koronawirusa. Celem artykułu jest analiza zachowań konsumentów w Chinach w momencie wybuchu epidemii COVID-19. Do analizy zostały wykorzystane dane zaczerpnięte z Narodowego Urzędu Statystycznego w Chinach, wyniki badania przeprowadzonego przez Kantar Consulting oraz informacje prasowe dotyczące sytuacji konsumentów w okresie epidemii. W momencie pisania tego tekstu w Polsce, podobnie jak w większości państw europejskich, trwa powszechna izolacja społeczeństwa. Szukając odpowiedzi na pytania dotyczące zjawisk obserwowanych każdego dnia w Polsce i Europie, warto pogłębić wiedzę dotyczącą wydarzeń w kraju, który wydaje się mieć już to doświadczenie za sobą, mianowicie w Chinach.

Przebieg epidemii COVID-19 w Chinach

Pod koniec grudnia 2019 r. Miejska Komisja Zdrowia w Wuhan poinformowała o wystąpieniu 27 przypadków zachorowań na zapalenie płuc o nieznannej etiologii¹. Jednocześnie zaleciła mieszkańcom, aby ograniczyli wyjścia do zamkniętych przestrzeni publicznych oraz stosowali maski ochronne². Zgodnie z komunikatem tej komisji do 5 stycznia 2020 r. odnotowano 59 przypadków zachorowań na chorobę płuc o nieznanym pochodzeniu³. Pierwszy przełom w badaniach dotyczących cho-

ORCID: 0000-0001-8285-6416, DOI: 10.4467/23538724GS.20.026.12144

¹ World Health Organization, *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 1, 21 styczeń 2020*, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4 (dostęp: 7.04.2020).

² Xinhua, *China publishes timeline on COVID-19 information sharing, int'l cooperation*, http://www.xinhuanet.com/english/2020-04/06/c_138951662.htm (dostęp: 7.04.2020).

³ *Ibidem*.

roby, która dotknęła mieszkańców prowincji Hubei, nastąpił 7 stycznia. Zidentyfikowano wówczas nowy typ koronawirusa nCoV, odpowiadającego za rozprzestrzenianie się wirusowego zapalenia płuc w chińskiej prowincji⁴.

W ciągu kilku kolejnych dni liczba zachorowań na COVID-19 zaczęła wzrastać. Jednocześnie pojawiły się pierwsze przypadki poza granicami Chin⁵. W dniu 14 stycznia władze miasta Wuhan wdrożyły dodatkowe środki ostrożności. Na lotniskach, dworcach kolejowych, autobusowych, dalekobieżnych oraz terminalu promowym zaczęła obowiązywać kontrola temperatury ciała dla podróżujących. Osoby z wysoką temperaturą były kierowane na kwarantannę⁶.

Warto zwrócić uwagę, że wybuch zachorowań na COVID-19 w Chinach przypadł na okres poprzedzający obchody Nowego Roku Księżycowego. Dla mieszkańców Chin jest to najważniejsze święto w roku. Obchodom Chińskiego Nowego Roku towarzyszy tygodniowa przerwa świąteczna oraz szczytowy okres podróży po kraju, które wynikają z chęci spędzenia świąt z bliskimi. W przeciwieństwie do zachodnich obchodów Nowego Roku święto jest ruchome. W 2020 r. wypadło 24–30 stycznia. Taki stan rzeczy stwarzał zagrożenie szybkiego rozprzestrzenienia się wirusa SARS-Cov-2⁷ po całym kraju. Nad ranem 23 stycznia władze miasta Wuhan podjęły decyzję o wstrzymaniu funkcjonowania transportu publicznego w mieście⁸. Tym samym wszystkie kursy autobusów miejskich, dalekobieżnych, pociągów, promów czy samolotów zostały zawieszono. Władze zaapelowały do mieszkańców jedenastomilionowego miasta, aby nie wyjeżdżali poza granicę miast bez konkretnego powodu⁹. Jednocześnie ponowiono zalecenie dotyczące noszenia masek ochronnych. Podobne działania wdrożono również w innych miastach prowincji Hubei, zmagających się z rosnącą liczbą zachorowań na COVID-19¹⁰.

Wraz z rozwojem epidemii chińskie władze podejmowały kolejne decyzje zmierzające w kierunku ograniczenia rozprzestrzeniania się wirusa. W kraju odwołano obchody związane z Nowym Rokiem Księżycowym¹¹. Przerwa świąteczna została wydłużona do 2 lutego na obszarze całych Chin, a rozpoczęcie nowego semestru

⁴ World Health Organization, *Novel Coronavirus...*

⁵ *Ibidem*.

⁶ Zhou Lihua, Wang Xiaodong, *Wuhan in all-out effort to curb outbreak of virus*, „China Daily”, 17.01.2020, <http://global.chinadaily.com.cn/a/202001/17/WS5e20c5b4a310128217271876.html> (dostęp: 7.04.2020).

⁷ Nazwa nadana wirusowi wywołującemu chorobę COVID-19.

⁸ *Wuhan, other Hubei cities suspend public transportation*, „China Daily”, 23.01.2020, <https://www.chinadailyhk.com/article/119335> (dostęp: 6.04.2020).

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ J. Hollingsworth, *Lunar New Year means everything in China. Canceling celebrations is a massive deal*, CNN, 24.01.2020, <https://edition.cnn.com/2020/01/24/china/virus-lunar-new-year-intl-hnk-scli/index.html> (dostęp: 8.04.2020).

¹¹ *Ibidem*.

w szkołach i na uczelniach zawieszono. W ciągu kolejnych dni poszczególne władze lokalne podejmowały decyzję o odłożeniu w czasie powrotu do pracy i szkoły¹². Okres kwarantanny dla większości miast w prowincji Hubei zakończył się pod koniec marca, a dla mieszkańców Wuhan dopiero 8 kwietnia¹³.

Zachowania konsumentów – aspekt teoretyczny

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji zachowań konsumentów. Zazwyczaj różnią się one odmiennym rozłożeniem akcentów lub stopniem szczegółowości. Jedna z nich wskazuje, że zachowania konsumentów to wszelkie działania podejmowane przez ludzi w trakcie nabywania, konsumowania oraz zbywania produktów i usług¹⁴. Tak sformułowana definicja tłumaczy, czym są zachowania konsumentów, jednocześnie wskazując na sytuacje, w których są one możliwe do zaobserwowania. Bardziej szczegółową definicję prezentuje M. Khan, który postrzega zachowania konsumentów jako proces decyzyjny oraz czynności fizyczne związane z nabywaniem, oceną, użytkowaniem oraz zbywaniem dóbr i usług¹⁵. W ujęciu tego badacza rozważania nad zachowaniami konsumentów powinny uwzględniać nie tylko fizyczny akt zakupu, konsumpcji i utylizacji, ale również proces podejmowania decyzji. Z kolei E. Kieźel zwraca uwagę, że zachowania konsumentów to „spójna całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych”¹⁶. Tego rodzaju podejście daje szeroki obraz uwarunkowań towarzyszących procesowi konsumpcji. Przytoczona definicja akcentuje, że zachowania konsumentów nie wynikają wyłącznie z czynników wewnętrznych, ale są również motywowane czynnikami zewnętrznymi. Co za tym idzie, czynniki można podzielić na obiektywne oraz subiektywne. Wśród obiektywnych wyróżnia się m.in. te o charakterze ekonomicznym oraz pozaekonomicznym. Z kolei do czynników subiektywnych zalicza się chociażby osobowość, motywacje

¹² Dezan Shira & Associates, *China's Extended Lunar New Year Holiday Schedule*, “China Briefing”, <https://www.china-briefing.com/news/china-extends-lunar-new-year-holiday-february-2-shanghai-february-9-contain-coronavirus-outbreak/> (dostęp: 8.04.2020).

¹³ Claire Che, *China to Lift Lockdown Over Virus Epicenter Wuhan on April 8*, „Bloomberg News”, 24.03.2020, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-24/china-to-lift-lockdown-over-virus-epicenter-wuhan-on-april-8> (dostęp: 10.04.2020).

¹⁴ Z. Sethna, J. Blythe, *Consumer behaviour*, 3rd ed., London 2016, s. 6.

¹⁵ M. Khan, *Consumer behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd. Publishers 2006, s. 4.

¹⁶ G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia” 2018, vol. 52, no. 1, s. 172.

czy zwyczaj¹⁷. Zachowania konsumentów można również podzielić na zamierzone lub niezamierzone. W przypadku zachowań zamierzonych mamy do czynienia ze świadomym oraz celowym postępowaniem konsumenta. W sytuacji, gdy konsument działa pod wpływem impulsu, często bez uświadomionego celu, wówczas mówimy o zachowaniach niezamierzonych. Działania mogą mieć charakter dobrowolny, czyli wynikać z wewnętrznych potrzeb konsumenta lub przymusowy, wynikający z występowania pewnych ograniczeń¹⁸.

Sama epidemia niewątpliwie należy do uwarunkowań pozaekonomicznych, jej przyczyna jest biologiczna, a tempo rozprzestrzeniania spowodowane jest zmianami cywilizacyjnymi (przede wszystkim globalizacją). Jednak w efekcie epidemii powstała wyjątkowa sytuacja na rynkach, która definiuje uwarunkowania ekonomiczne. W przypadku epidemii w Chinach należy podkreślić znaczenie czynników subiektywnych związanych ze zwyczajami i tradycją. Przypadła ona na okres obchodów Nowego Roku, czyli czas największych w roku zakupów. Niewątpliwie należy ją zakwalifikować do czynników niezamierzonych i przymusowych, ponieważ skłaniała do decyzji podejmowanych pod wpływem impulsu, w obliczu licznych ograniczeń.

Przy badaniu zachowań konsumentów zasadne wydaje się omówienie zagadnienia, jakim jest potrzeba. Wszakże konsumpcja stanowi proces zaspokajania potrzeb poprzez nabywanie dóbr i usług. Lechosław Garbarski przez potrzebę rozumie „potencjalny lub rzeczywisty stan braku czegoś, co jest niezbędne do utrzymania osobnika przy życiu, umożliwienia mu zachowania gatunku czy utrzymania określonej roli społecznej”¹⁹. Interesujący wydaje się fakt, że powyższa definicja rozważa potrzebę również jako potencjalny stan braku. Ma to istotne znaczenie w opisie decyzji konsumpcyjnych ludzi w sytuacji niepewności dotyczącej przyszłej możliwości zaspokajania potrzeb. Z kolei R. Niestrój uważa, że potrzeby wynikają z natury człowieka oraz środowiska, w którym żyje. W ocenie badaczki potrzeby są jednocześnie przejawem i warunkiem życia człowieka w danym środowisku²⁰. Takie ujęcie umożliwia postrzeganie ich w sposób dynamiczny jako odpowiedź na zmieniające się warunki zewnętrzne.

Najlepiej znana klasyfikacja ludzkich potrzeb została zaproponowana przez A. Maslowa. Przedstawia ona potrzeby ludzkie w strukturze hierarchicznej. Współcześnie często jest przedstawiona w postaci piramidy, której fundamenty stanowią potrzeby niższego rzędu, czyli podstawowe dla życia człowieka, a szczyt potrzeby

¹⁷ M. Micyńska-Kowalska, *Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio I: Philosophia-Sociologia” 2001, vol. 26, s. 120.

¹⁸ J. Kos-Łabędowicz, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Warszawa 2015, s. 13.

¹⁹ L. Garbarski, *Zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych na rynku* [w:] *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, red. L. Garbarski, Warszawa 2011, s. 93.

²⁰ R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu* [w:] *Podstawy marketingu*, red. A. Czubała, Warszawa 2012, s. 14.

wyższe, odczuwane pod warunkiem wcześniejszego zaspokojenia niższych²¹. Niewątpliwie sytuacja zagrożenia epidemiologicznego prowadzi do rezygnacji z potrzeb wyższego rzędu i zwrócenia się ku realizacji potrzeb podstawowych, takich jak zapewnienie żywienia oraz środków higienicznych potrzebnych do ochrony przed zarażeniem. Następne w kolejności wydają się potrzeby związane z bezpieczeństwem zatrudnienia, wszak sama decyzja o izolacji jest efektem uznania pierwszeństwa potrzeb fizjologicznych nad ekonomicznymi. Potrzeby wyższego rzędu przestają być realizowane (albo ich realizacja ulega znacznemu ograniczeniu). Zostają zredukowane kontakty międzyludzkie stanowiące podstawę potrzeb miłości, przynależności oraz szacunku i uznania.

Uwarunkowania konsumpcji w okresie epidemii

Mieszkańcy zamkniętych miast musieli odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Istotnym problemem organizacyjnym stał się proces robienia zakupów. Miał on swoje przyczyny w czynnikach o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym. Do najważniejszych czynników zewnętrznych należy zaliczyć działania podejmowane przez władze, a do wewnętrznych – świadomość konsumentów, którzy zdawali sobie sprawę z nadchodzącej zmiany, ale nie byli w stanie przewidzieć, jaki kształt będzie ona miała. Wobec przytłaczającego poczucia niepewności byli skłonni gromadzić zapasy, ale równocześnie nie chcieli wychodzić z domu w obawie przed zakażeniem.

W początkowym okresie epidemii mieszkańcy Hubei mogli raz na trzy dni wysyłać jedną osobę z gospodarstwa domowego po zakupy. Wraz ze wzrostem liczby zachorowań władze podjęły decyzję o wprowadzeniu bardziej drastycznych restrykcji, jak zakaz opuszczania domów i mieszkań bez zezwolenia²². Kwestie związane z zaopatrzeniem w artykuły żywnościowe, leki czy inne produkty były realizowane w różny sposób. Rozwiązaniem, które wydaje się charakterystyczne dla Chin jako kraju o wysokiej tendencji do kolektywizmu, było organizowanie zbiorczych zakupów dla danej społeczności. Zainteresowani dostarczali swoją listę zakupów np. za pośrednictwem komunikatora internetowego WeChat do osób odpowiedzialnych za realizację zakupów dla danej społeczności²³. Następnie zamówienia dostarczano do adresatów. Organizacja społeczeństwa ukierunkowana na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych pogłębiała się. Z czasem na WeChat powstały tematyczne grupy

²¹ A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 2009, s. 115, 116.

²² NPR, *Restrictions And Rewards: How China Is Locking Down Half A Billion Citizens*, <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/02/21/806958341/restrictions-and-rewards-how-china-is-locking-down-half-a-billion-citizens> (dostęp: 10.04.2020).

²³ *Community staff purchase daily necessities for households in enclosed building in Nanchang*, Xinhua, 5.02.2020, http://www.xinhuanet.com/english/2020-02/05/c_138758655.htm (dostęp: 11.04.2020).

zakupowe, w ramach których przyjmowane były pojedyncze zamówienia na mięso, nabiał czy warzywa i owoce, a następnie realizowany był zakup hurtowy²⁴.

Niektóre sklepy zdecydowały się na stworzenie swoich aplikacji wewnątrz komunikatora WeChat, za pośrednictwem których klienci mieli możliwość wyboru konkretnych produktów, zanim zostały one dostarczone do odpowiednich placówek. Warto podkreślić, że w większości przypadków były to zamówienia hurtowe. Z uwagi na wzrost liczby zamówień oraz ograniczone możliwości ich dostarczania sklepy rezygnowały z realizacji sprzedaży pojedynczych produktów²⁵. Opisywana tendencja do zorganizowania i ustrukturalizowania procesu konsumpcji stanowiła poważny problem dla mieszkańców, których społeczność nie potrafiła się zorganizować. Osoby wykluczone (lub nieuwzględnione) w nowo powstałym systemie zamówień nie mogły równie dobrze zaspokajać swoich potrzeb.

Alternatywą dla zakupów żywnościowych oraz samodzielnego przygotowania posiłków było korzystanie z dostawy do domu. W tym przypadku barierą stanowił bezpośredni kontakt z dostawcą zamówienia w momencie jego odbioru. Chiński lider dostaw na życzenie – Meituan – zdecydował się na wprowadzenie opcji zamówienia dostawy bezkontaktowej²⁶. Klienci, zamawiając posiłek za pośrednictwem aplikacji, mieli możliwość określenia miejsca pozostawienia posiłku przez dostawcę (np. w recepcji budynku). Warto również wspomnieć, że Meituan zainstalował w okolicy szpitala w Wuhan maszynę z zamykanymi skrzynkami na posiłki dla personelu medycznego. Dostawcy jedzenia dostarczali posiłki bezpośrednio do skrzynek, a następnie personel szpitala mógł pobrać zamówienie, otwierając je za pomocą kodu QR²⁷. Jednocześnie Meituan podjął pierwsze testy autonomicznych pojazdów służących do realizacji dostaw zamówień ze sklepów spożywczych na terenie Pekinu²⁸. Z kolei JD.com zdecydował się na uruchomienie swoich bezzalogowych, zdalnie sterowanych pojazdów dostawczych na terenie zamkniętego miasta Wuhan²⁹.

²⁴ 'No one cares': Locked-in Wuhan residents adapt to find food, „Bangkok Post”, 24.02.2020, <https://www.bangkokpost.com/world/1864569/no-one-cares-locked-in-wuhan-residents-adapt-to-find-food> (dostęp: 10.04.2020).

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Food ordering app Meituan launches contactless delivery amid China coronavirus outbreak, „South China Morning Post”, <https://www.scmp.com/tech/article/3048107/food-ordering-app-meituan-launches-contactless-delivery-amid-china-coronavirus> (dostęp: 11.04.2020).

²⁷ J. Harper, Wuhan lockdown: How people are still getting food, „BBC News”, 31.01.2020, <https://www.bbc.com/news/business-51305566> (dostęp: 14.04.2020).

²⁸ Minghe Hu, China's e-commerce giants deploy robots to deliver orders amid coronavirus outbreak, „South China Morning Post”, 21.02.2020, <https://www.scmp.com/tech/e-commerce/article/3051597/chinas-e-commerce-giants-deploy-robots-deliver-orders-amid> (dostęp: 14.04.2020).

²⁹ Chengyi Lin, In the Face of Lockdown, China's E-Commerce Giants Deliver, „Harvard Business Review”, 1.04.2020, <https://hbr.org/2020/04/in-the-face-of-lockdown-chinas-e-commerce-giants-deliver> (dostęp: 15.04.2020).

Zmiany zachowań konsumentów

Istotnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów była niedostępność (lub utrudniony dostęp do) tradycyjnych kanałów sprzedaży. W okresie epidemii galerie handlowe oraz domy towarowe ograniczyły godziny otwarcia dla klientów lub były nieczynne. Z punktu widzenia zarządzania kryzysem wychodzenie na zakupy stanowiło niepotrzebne ryzyko, ponieważ groziło zakażeniem. Sytuacja ta wymusiła dostosowanie po podażowej stronie rynku. Niektóre firmy, jak chociażby Suning Plaza czy Rainbow, dążyły do ograniczenia negatywnego wpływu epidemii na swój biznes poprzez podejmowanie działań ukierunkowanych na sprzedaż za pośrednictwem Internetu³⁰. Mimo spadku całkowitej wartości sprzedaży detalicznej o 20,5% w stosunku do ubiegłego roku (okres styczeń–luty) wartość sprzedaży detalicznej online towarów fizycznych odnotowała wzrost o 3%³¹. Zarówno supermarkety (np. Carrefour), jak i mniejsze sklepy, jak Suning Store, umożliwiły klientom składanie zamówień online, a następnie odbiór zamówionych produktów w pobliskim sklepie³². W efekcie podejmowanych działań supermarkety były najczęściej wybieranym kanałem sprzedaży w trakcie epidemii³³.

Chińscy konsumenci chętnie dokonywali zakupów na takich platformach, jak JD.com, Taobao czy Tmall China. Korzystanie z nich zadeklarowało 55% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym przez agencję badawczą Kantar³⁴. Dużą popularnością cieszyły się również rozwiązania typu O2O (ang. *online to offline*)³⁵. Potwierdzeniem może być chociażby internetowy sklep spożywczy JD Daojia, który zaobserwował wzrost wolumenu transakcji o 374% względem ubiegłego roku w okresie od 24 stycznia do 2 lutego³⁶. Odnosząc się do wcześniej przywołanego badania, wybór dostaw żywności O2O deklarowało 35% respondentów. Warto również podkreślić znaczenie zakupów realizowanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych, jak chociażby wspomnianego

³⁰ *Assessing the impact: A cross industry view on the impact of COVID in China*, Kantar 2020, s. 3.

³¹ National Bureau of Statistics of China, *Total Retail Sales of Consumer Goods Went down by 20.5 percent in the First Two Months of 2020*, http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202003/t20200317_1732694.html (dostęp: 8.04.2020).

³² *Assessing the impact...*, s. 4.

³³ *Ibidem*, s. 21.

³⁴ Badanie przeprowadzone w okresie 6–9 lutego 2020 r. przez Kantar Consulting na próbie tysiąca respondentów (n = 1093), z czego blisko dwustu zamieszkujących w prowincji Hubei. Zob. *ibidem*, s. 21.

³⁵ *Ibidem*, s. 4.

³⁶ Zoey Zhang, *How COVID-19 Will Transform the Fresh Food Industry in China*, „China Briefing”, 8.04.2020, <https://www.china-briefing.com/news/how-covid-19-will-transform-china-fresh-food-industry-investment-opportunities/> (dostęp: 18.04.2020).

w tekście WeChat. Realizację zakupów za pośrednictwem WeChat również zadeklarowało 35% konsumentów³⁷.

Preferencje konsumentów odnośnie do nabywanych towarów odchyliły się w kierunku dóbr podstawowych. Wskazują na to dane zaczerpnięte ze strony Narodowego Urzędu Statystycznego w Chinach (tab. 1).

Tabela 1. Całkowita sprzedaż towarów konsumpcyjnych styczeń–luty 2019 i styczeń–luty 2020

Kategoria	Wartość całkowita styczeń–luty 2019 (100 mln CNY)	Wartość całkowita styczeń–luty 2020 (100 mln CNY)	Zmiana rok do roku (%)
Całkowita sprzedaż detaliczna towarów konsumpcyjnych (w tym):	66 064	52 130	–20,5
Usługi gastronomiczne	7 251	4 194	–43,1
Sprzedaż detaliczna towarów (w tym, wybrane kategorie):	58 813	47 936	–17,6
Żywność	2 549	2 591	9,7
Napoje	325	308	3,1
Tytoń i alkohol	770	600	–15,7
Odzież i obuwie	2 332	1 534	–30,9
Kosmetyki	451	387	–14,1
Złoto, srebro, biżuteria	505	277	–41,1
AGD i sprzęt AV	1 211	805	–30,0
Medycyna chińska i zachodnia	930	781	0,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: National Bureau of Statistics of China.

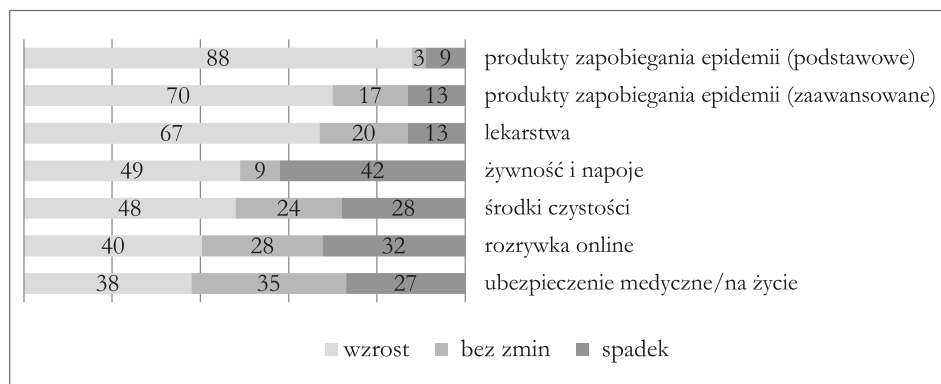
Wartość całkowita sprzedaży żywności zwiększyła się o 9,7% w stosunku do roku poprzedniego. Podobne zjawisko wzrostu wartości sprzedaży można zaobserwować w przypadku napoi (3,1%) oraz wydatków związanych z medycyną chińską i zachodnią (0,2%). Największy spadek wartości całkowitej wśród towarów można zaobserwować w przypadku złota, srebra oraz biżuterii (–41,1%). Dla porównania w 2019 r. całkowita wartość sprzedaży tej kategorii towarów odnotowała wzrost o 4,4%³⁸. Ponieważ rozważamy okres świąteczny, tego rodzaju zmiana zachowań

³⁷ *Assessing the impact...*, s. 21.

³⁸ National Bureau of Statistics of China, *Total Retail Sales of Consumer Goods up by 8.2 percent in the first two month in 2019*, http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201903/t20190318_1654539.html (dostęp: 17.04.2020).

może sugerować rezygnację konsumentów z obdarowywania bliskich świątecznymi prezentami. Spadek wartości sprzedaży został również odnotowany w przypadku odzieży i obuwia (-30,9%), sprzętu AGD i AV (-30,0%), tytoniu i alkoholu (-15,7%) czy kosmetyków (-14,1%). Warto zwrócić uwagę na usługi gastronomiczne, których całkowita wartość sprzedaży spadła o 43,1%. Należy jednak podkreślić, że spadek sprzedaży w poszczególnych kategoriach może wynikać zarówno z mniejszego zainteresowania konsumentów, ale i z ograniczeń w handlu wprowadzonych w wyniku rozprzestrzenienia się epidemii.

W ramach badania przeprowadzonego przez Kantar Consulting respondenci zostali poproszeni o określenie swoich wydatków (wzrost, brak zmiany, spadek) na wybrane kategorie produktów. Wyniki wskazują na występowanie wzmożonego popytu na produkty służące zapobieganiu epidemii oraz na lekarstwa (rys. 1). Konsumenty w okresie poprzedzającym wybuch epidemii nie odczuwali potrzeby ponoszenia większych wydatków na zakup lekarstw czy maseczek ochronnych. Ich zachowania zmieniły się w efekcie pojawienia się nowej potrzeby.



Rys. 1. Kategorie produktów charakteryzujące się wzrostem wydatków w okresie epidemii (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Assessing the impact: A cross industry view on the impact of COVID in China*, Kantar 2020.

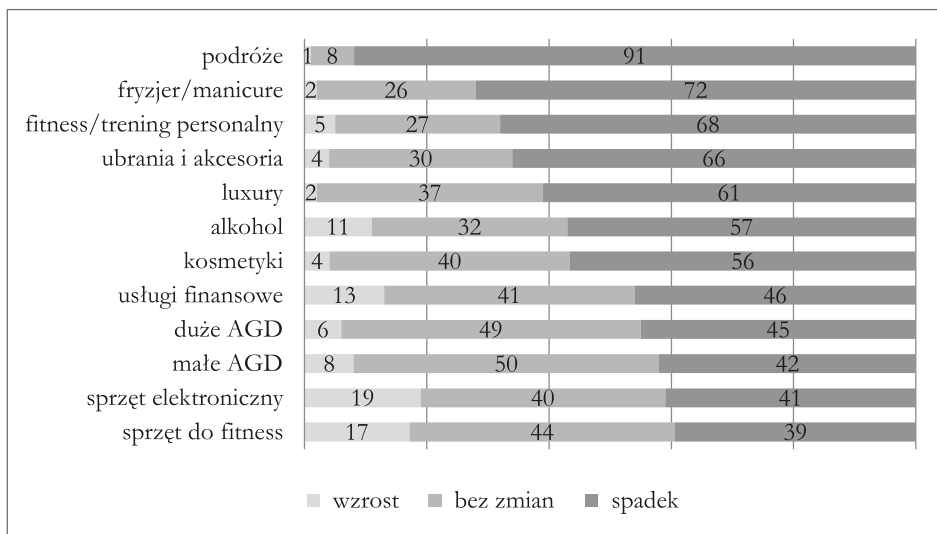
Rozważając wydatki konsumentów na żywność i napoje, warto zwrócić uwagę, że wzrost tych wydatków zadeklarowało 49% respondentów, a 42% odnotowało spadek. Choć nie znamy przyczyn spadku wydatków na żywność i napoje wśród tak licznej grupy, to można rozważyć różne prawdopodobne wyjaśnienia takiego stanu rzeczy. Jednym z nich może być problem z zaopatrzeniem sklepów, zwłaszcza tych zlokalizowanych w rejonach najsilniej dotkniętych epidemią (Hubei). Doniesienia medialne wskazują, że konsumenci mogli mieć ograniczone możliwości realizacji zakupów lub niewielki wybór spośród dostępnych w sklepie produktów³⁹. Dla czę-

³⁹ 'No one cares'...

ści konsumentów mogło się to wiązać z przymusowym ograniczeniem wielkości konsumpcji lub zakupem produktów niższej jakości, a tym samym tańszych.

Jak pokazują wyniki badania, w okresie epidemii znaczna część konsumentów decydowała się również na zwiększenie wydatków na rozrywkę online. Z uwagi na izolację społeczną oraz zamknięcie wielu miejsc rozrywki konsumenci poszukiwali alternatywnych form spędzania czasu w domu.

Przedstawione na rys. 1 kategorie produktów cieszyły się w okresie epidemii wzrostem popytu. Z kolei pewne kategorie produktów w tym okresie charakteryzowały się spadkiem wydatków wśród konsumentów (rys. 2). W efekcie rozprzestrzeniania się wirusa SARS-Cov-2 doszło do drastycznego zmniejszenia zainteresowania wśród konsumentów podróżami. Spadek wydatków w tym obszarze zadeklarowało 91% respondentów. Prawdopodobnie wynika to zarówno z wprowadzonych na różnych szczeblach administracji państwowej restrykcji (np. wstrzymanie funkcjonowania publicznych środków transportu w Wuhan), jak i wewnętrznych obaw konsumentów przed zarażeniem koronawirusem.



Rys. 2. Kategorie produktów charakteryzujące się spadkiem wydatków w okresie epidemii (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Assessing the impact: A cross industry view on the impact of COVID in China*, Kantar 2020.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują również na zmniejszenie wydatków wśród konsumentów na usługi fryzjerskie, kosmetyczne oraz fitness. Prawdopodobną przyczyną mogą być obostrzenia wprowadzone w okresie epidemii, ale również przestrzeganie przez konsumentów zaleceń dotyczących ograniczenia zbędnych kontaktów z innymi osobami. W przypadku wymienionych usług bezpośredni kontakt jest

nieunikniony, możliwe więc, że konsumenci zdecydowali się na wprowadzenie zmian w swoim zachowaniu i świadomie rezygnowali z tego rodzaju usług.

Prawdopodobnym powodem wzmożonych zakupów dóbr podstawowych była panika zakupowa. Zgodnie z doniesieniami prasy mieszkańcy rozpoczęli masowe zakupy tuż po opublikowaniu informacji o zamknięciu pierwszych miast w prowincji Hubei⁴⁰. Co ciekawe, działo się tak zarówno w miastach, które zamykano, jak i na terenie całych Chin, np. w Hongkongu⁴¹. Kupowano suchy prowiant, warzywa, środki czystości, produkty antybakteryjne oraz maseczki ochronne⁴². Masowe zakupy doprowadziły do braków w zaopatrzeniu sklepów.

Wśród możliwych wyjaśnień paniki zakupowej należy wymienić chęć zaspokajania podstawowych potrzeb w trakcie izolacji. Biorąc pod uwagę, że konsumenci nie wiedzieli, jak długo będą funkcjonować w odosobnieniu i do jakich towarów utracą dostęp, można powiedzieć, że funkcjonowali w warunkach niepewności, a to uniemożliwia racjonalne podejmowanie decyzji i skłania do działania na podstawie heurystyk, czyli uproszczonych sposobów wnioskowania.

Zachowania konsumentów w Chinach zmieniły się w efekcie wybuchu epidemii COVID-19. Zdecydowanie zwiększyło się zapotrzebowanie na produkty niezbędne do codziennego funkcjonowania w warunkach epidemicznych, jak np. artykuły zapobiegające zainfekowaniu koronawirusem, leki, żywność. Wydatki na produkty zaspokajające potrzeby wyższego rzędu zostały zredukowane na rzecz produktów podstawowych. Epidemii należy rozważać jako zewnętrzny czynnik pozaekonomiczny, który znacząco wpływa na zachowania konsumentów. Wzmoczona aktywność konsumentencka ukierunkowana na zakup dóbr podstawowych miała na celu zapewnienie konsumentom poczucia bezpieczeństwa w późniejszym okresie izolacji społecznej.

Warto również podkreślić zmiany preferencji co do kanałów sprzedaży wykorzystywanych w procesie zakupu. W wyniku wybuchu epidemii możliwość realizacji zakupów stacjonarnie była ograniczona lub nie była preferowana przez konsumentów z obawy przed zakażeniem. Chętniej decydowano się na zakupy za pośrednictwem Internetu. Jednocześnie sprzedawcy dążyli do zaspokojenia nowych potrzeb klientów oraz sprostania regulacjom prawnym, tworząc innowacyjne rozwiązania w zakresie sprzedaży oraz dostawy produktów.

⁴⁰ S. Baker, *Residents left in Wuhan – which China quarantined to stop the coronavirus – are desperately stockpiling food and fuel, leaving empty shelves and prices skyrocketing*, „Business Insider”, 23.01.2020, <https://www.businessinsider.com/wuhan-china-coronavirus-city-sealed-cut-off-stockpile-food-2020-1?IR=T> (dostęp: 17.04.2020).

⁴¹ J. Siu, Z. Low, *Coronavirus: panic buying shows no sign of ending in Hong Kong as shoppers urge government to try to restore public's confidence*, „South China Morning Post”, 7.02.2020, <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3049585/coronavirus-panic-buying-shows-no-sign-ending> (dostęp: 17.04.2020).

⁴² J. Pao, *Virus-panic buying hits Hong Kong supermarkets*, „Asia Times”, 29.01.2020, <https://asiatimes.com/2020/01/virus-panic-buying-hits-hong-kong-supermarkets/> (dostęp: 17.04.2020).

SUMMARY

CHINESE CONSUMERS' BEHAVIOUR DURING THE EPIDEMIC OF COVID-19

In December 2019, the World Health Organization was informed about the occurrence of several cases of pneumonia in China of unknown etiology. The source of epidemic was the city of Wuhan in the Hubei province. Over the next days, there was a sharp increase in the number of coronavirus infections. The authorities decided to take action in order to stop spreading of the epidemic. Some cities in the Hubei province have been lockdown. Actions against the spread of COVID-19 strongly influenced the Chinese economy including consumers.

The aim of this paper is to identify changes in Chinese consumers' behaviour during the epidemic of COVID-19. Article refers to selected theoretical aspects regarding consumers' behaviour. In order to achieve the goal of the article, research method of data analysis from Chinese Statistical Office on change in total retail sales of consumer goods, results of Kantar Consulting research on consumer spending and their preference during the epidemic, and press releases were used.