

Anna Dąbrowska

Katedra Badań Zachowań Konsumentów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1406-5510>

Paweł Jurowczyk

ABR SESTA Sp. z o. o.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6412-8431>

Anita Szuszkiewicz

Katedra Badań Zachowań Konsumentów
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3984-6236>

Konsument hybrydowy na rynku produktów spożywczych

Streszczenie

Okres pandemii zwrócił uwagę badaczy na określenie „hybrydowy”. Pojęcie to odnoszone jest do przedsiębiorstw, rynku pracy, usług, handlu. W niniejszym artykule autorzy zdefiniowali konsumenta hybrydowego i zbadali jego zachowania na rynku produktów żywnościowych. Jak wynika z badania GEMIUS i Izby Gospodarki Elektronicznej, w 2021 r. ponad 30% internautów w czasie pandemii zaczęło kupować więcej i częściej, a jako główny powód wskazują na bezpieczeństwo, dostęp do sklepu całą dobę oraz konkurencyjną cenę. Pandemia wymogła na konsumentach nowe przyzwyczajenie i podejście do robienia zakupów. Miesięcznie podczas e-zakupów polscy konsumenci wydają na artykuły spożywcze 188 zł [Gemius]. Umacnia się zatem kupowanie online wobec offline, a tym samym coraz częściej możemy mówić o konsumencie hybrydowym. Z badania przeprowadzonego wśród 1008

Polaków w wieku 18–80 lat wynika, że dominującym jest konsument tradycyjny (N = 707), czyli kupujący produkty spożywcze stacjonarnie i tylko od czasu do czasu online, ale można postawić tezę, że będzie on ewaluował w kierunku konsumenta hybrydowego proporcjonalnie robiącego zakupy offline i online, a jego zachowania będą kształtować kompetencje, a nie tylko pandemia.

Słowa kluczowe: konsument hybrydowy, produkty spożywcze, pandemia, zachowania

Kody klasyfikacji JEL: D10, L66, O33

1. Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 w istotny sposób wpłynęła na funkcjonowanie rynku i jego podmiotów – konsumentów i przedsiębiorstw. Coraz częściej pojawia się określenie „hybrydowy”, co według *Słownika języka polskiego* oznacza połączenie dwóch ras, form, pojęć itp. [Słownik SJP]. W literaturze z zakresu zarządzania odnajdujemy termin „struktura hybrydowa”, co w szerokim znaczeniu oznacza współwystępowanie w jednej strukturze cech charakterystycznych dla różnych typowych rozwiązań strukturalnych, np. funkcjonowanie zespołów zadaniowych obok stabilnej części struktury funkcjonalnej lub wyposażenie struktury macierzowej w samodzielny funkcjonalny pion organizacyjny itp. [Nalepka, 2001]. Coraz częściej występuje pojęcie „hybrydowe przedsiębiorstwo”, co w potocznym rozumieniu oznacza połączenie funkcjonowania przedsiębiorstwa (także w związku z pandemią) w świecie rzeczywistym i wirtualnym, czy „praca hybrydowa” (hybrydowy model pracy, z ang. *hybrid work model*), która zakłada możliwość połączenia pracy zdalnej z pracą stacjonarną. Hybryda zatem to połączenie możliwości działania w trybie online i offline.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie zachowań konsumentów hybrydowych na rynku produktów spożywczych.

Okres pandemii skłania badaczy do poszukiwania odpowiedzi, jak zachowują się konsumenci na poszczególnych rynkach w czasie pandemii, a rynek usług handlowych jest szczególnie ważny z uwagi na spełniane funkcje: zaopatrywanie konsumentów w produkty zaspokajające ich potrzeby, dogodne usytuowanie punktów sprzedaży, pośrednictwo w przenoszeniu praw własności do nabytego towaru, świadczenie dodatkowych usług przed i po zakupie, takich jak: reklamacje, gwarancje, kredyty itp., zapewnienie dystrybucji produktów od producenta do konsumenta, posiadanie zapasu towarów po to, aby zapewnić klientom jego szybką dostępność z zachowaniem w miarę stabilnych cen [Cox, Brittain, 2000, s. 16].

Szczególnie ważnym polem działania oferentów towarów i usług jest rynek produktów żywnościowych, który jest istotny ze względu na znaczenie żywności – najważniejszej grupy artykułów konsumpcyjnych, które nie mają substytutów. Ostatnie lata przyniosły wiele zmian w zachowaniach konsumentów na tym rynku, co wynikało z dynamicznego rozwoju społeczeństwa cyfrowego i e-commerce. Konsument tradycyjny dostrzegł korzyści, jakie przynosi e-handel [Dąbrowska, 2013, s. 24–30] oferujący w tej formie produkty zarówno nieżywnościowe,

jak i żywnościowe, choć te ostatnie znacznie później rozpoczęły dynamiczny rozwój w ramach e-commerce. Można powiedzieć, że takim impulsem rozwoju jest okres pandemii, szczególnie wprowadzanie surowych ograniczeń, lockdownu, co znacząco zmniejszało możliwości swobodnego zaspokojenia potrzeb. Ostatnie dwa lata to także zmiany po stronie podażowej. Coraz więcej formatów handlowych wprowadza hybrydowy system funkcjonowania – obok sprzedaży stacjonarnej oferują sprzedaż online. W 2020 r. zaistniały na polskim rynku nowe formy dostaw zakupów do domu ze sklepów stacjonarnych. Powstają firmy specjalizujące się tylko w ekspresowym dostarczaniu produktów żywnościowych z minimagazynów (a nie sklepów stacjonarnych) w czasie 10–15 minut. *Dark store* czy *q-commerce* [What Is Q-commerce] to nowe pojęcia, które coraz mocniej będą determinować e-zakupy spożywcze w przyszłości, z których, jak można założyć, coraz chętniej będą korzystali konsumenci hybrydowi. Poza produktami żywnościowymi, w tym produktami świeżymi, napojami, oferują chemię gospodarczą, kosmetyki, a nawet przewody łączeniowe, np. kabel USB.

Autorzy, chcąc zidentyfikować i poddać analizie zachowania hybrydowego konsumenta na rynku produktów żywnościowych, przeprowadzili badanie marketingowe na reprezentatywnej pod względem płci, wieku i miejsca zamieszkania (wielkość miejscowości oraz województwo) próbie 1008 Polaków. Dzięki tak skonstruowanej próbie możliwe jest wnioskowanie przy poziomie ufności $\alpha = 0,95$ i błędzie maksymalnym 3%.

2. Konsument hybrydowy i jego cechy

R. Galar, odnosząc się do kreatywnej i innowacyjnej Europy wobec wyzwań XXI wieku, stwierdził, że „celem rzeczywistym jest zaspokojenie potrzeb – nie trzeba już chcieć i móc. Wystarczy się domagać” [Galar 2009, s. 47]. Autor, pisząc te słowa, nie miał na myśli stanu, z którym przyszło się zmierzyć zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorstwom, czyli pandemii COVID-19. Zmieniała ona obraz rynku i możliwości zaspokajania potrzeb. Obowiązujący od 20 marca 2020 r. stan epidemii skutkował sukcesywnie wprowadzanymi obostrzeniami w sferze funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym handlowych. Od tego czasu wprowadzane były większe lub mniejsze ograniczenia w przemieszczaniu się osób.

Pandemia, jak wskazują liczne badania, także Katedry Badań Zachowań Konsumentów Instytutu Zarządzania SGH, wpłynęła na funkcjonowanie gospodarek i społeczeństw, zmieniła życie codzienne, wpłynęła na zachowania rynkowe konsumentów [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2022]. Jak zauważyła D. Maison w odniesieniu do zachowań zakupowych Polaków, „zachowania zakupowe w trakcie epidemii zależą w dużym stopniu od wewnętrznego poczucia zagrożenia koronawirusem. Osoby, które bardziej obawiały się epidemii, więcej kupowały i robiły większe zakupy. Swoje zachowania zazwyczaj tłumaczono potrzebą przygotowania się na wybuch prawdziwej epidemii, kiedy nie będzie można wychodzić z domu. U podłoża tych zachowań też leżała próba uzyskania kontroli nad tym, co dla osób jest nieznanne i niekontrolowane” [Maison 2020].

Wyniki badania KPMG „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19” [KPMG, 2020] wskazywały, że czynnikiem, który w czasie pandemii w największym stopniu zyskał na znaczeniu, było bezpieczeństwo, na które zaczęło zwracać uwagę 58% Polaków więcej niż przed pandemią. Innymi czynnikami, które zyskały na znaczeniu (powyżej 20%), były: łatwość dokonywania zakupów, wsparcie dla lokalnych społeczności, stosunek marki do środowiska.

Z badania ARC Rynek i Opinia [ARC 2019] wynikało, że nastąpił dynamiczny wzrost e-commerce jako odpowiedź na ograniczenia robienia zakupów w tradycyjnych sklepach. Jest to wygodna, ale przede wszystkim bezpieczna forma ich robienia w czasie pandemii. Po wtóre, digitalizacja sklepów przyspiesza, coraz częściej do sklepów stacjonarnych na różne sposoby przenika świat online.

Z szacunków PwC [2021] wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł (średnioroczny wzrost o 12%). Najszybciej będzie rosła sprzedaż produktów spożywczych oraz z kategorii zdrowie i uroda. W 2020 r. kanał online miał 14% udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała m.in. pandemia i przyspieszony rozwój platform e-commerce.

Z badań M. Grzywińskiej-Rąpcy i M. Grzybowskiej-Brzezińskiej dotyczących zakupów spożywczych online wynika, że przeciętny klient to człowiek młody, wykształcony, ale o nie-wysokim dochodzie netto na osobę w gospodarstwie domowym [Grzywińska-Rąpca, Grzybowska-Brzezińska, 2016, s. 477].

Oznacza to, że obok konsumenta tradycyjnego i e-konsumenta pojawił się konsument hybrydowy. Autorzy, posługując się prawną definicją konsumenta [Dz.U. 2020, poz. 1740, art. 22¹], przez konsumenta hybrydowego rozumieją „osobę fizyczną, która dokonuje czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową celem zaspokojenia potrzeb i nabywają towary i usługi zarówno w sposób stacjonarny, jak i za pośrednictwem Internetu, tzn. łączą zakupy offline z zakupami online”.

Mając na uwadze definicję konsumenta hybrydowego, można wskazać jego charakterystyczne cechy:

- korzysta z tradycyjnego i innowacyjnego (internetowego) kanału dystrybucji produktów bez ograniczeń,
- może nabywać produkty oferowane na rynkach krajowym, lokalnym i globalnym,
- korzysta z tradycyjnych źródeł informacji (personalnych, marketingowych, publicznych, osobistych) i internetowych (strony internetowe, fora internetowe, blogi, wyszukiwarki, media społecznościowe, e-handel),
- jest kompetentny i świadomy korzyści z możliwości zaspokajania potrzeb, nabywając produkty offline i online,
- jest pragmatyczny, elastyczny, zwinny, zaradny – bez trudności „przełącza się” między różnymi kanałami zakupów, w zależności od zaistniałych okoliczności potrafi w sposób najbardziej korzystny i dogodny dla niego zaspokoić potrzeby,
- jest świadom swoich praw i różnic w ich dochodzeniu przy zakupie towarów offline i online,

- dzieli się swoimi doświadczeniami jako konsument, korzystając z form komunikacji tradycyjnych i internetowych.

K. Mazurek-Łopacińska [2021, s. 40], definiując cechy nowego konsumenta, wskazała m.in. na większą mobilność konsumenta, co jest warunkiem posługiwania się nowymi technologiami, także na rynku produktów spożywczych.

Ewolujący konsument powinien być podmiotem szczególnej troski ze strony przedsiębiorstw, w tym handlowych.

3. Konsument hybrydowy na rynku produktów spożywczych – charakterystyka badań

Celem badania było zidentyfikowanie zachowań nabywców finalnych (konsumentów) względem różnych współczesnych form nabywania produktów spożywczych – offline (stacjonarnie), online (e-commerce) lub hybrydowo.

Badanie zostało przeprowadzone w Polsce w dniach 5–10 lutego 2022 r., techniką CAWI, z wykorzystaniem paneli online w ramach badania omnibusowego. Kwestionariusz wywiadu składał się z dwóch bloków pytań oraz pytań filtrujących i metryczki. Blok pytań dotyczących zachowań nabywców to siedem pytań, a w tym dwa pytania matrycowe (ocena stwierdzeń z wykorzystaniem skali), trzy pytania jednowyborowe i dwa pytania otwarte z możliwością wpisania odpowiedzi, zależnie od udzielonych wcześniej odpowiedzi. Na pytania filtrujące składało się 5 pytań dotyczących płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondenta. Dodatkowe pytania metryczkowe to sześć pytań charakteryzujących gospodarstwo domowe respondenta. Ponadto w kwestionariuszu zostały wykorzystane pytania kontrolne.

Średni czas odpowiedzi na wszystkie pytania badania omnibusowego dla wywiadów efektywnych (dwa różne bloki pytań) wyniósł ponad 5 minut i 3 sekundy. Na zaproszenie do badania odpowiedziało 2469 panelistów, z czego do badania zakwalifikowanych zostało i odpowiedzi na wszystkie pytania udzieliło $N = 1008$ respondentów (*success rate* 40,8%). $N = 111$ badanych nie odpowiedziało na wszystkie pytania kwestionariusza wywiadu i przerwało wywiad. $N = 1350$ respondentów nie zostało zakwalifikowanych do badania lub odrzuconych na etapie kontroli ze względu na udzielenie sprzecznych odpowiedzi w pytaniach kontrolnych lub nielogicznych odpowiedzi (pytania otwarte i półotwarte), odmowę udziału w badaniu i niespełnienie kryteriów pytań filtrujących. Ostatnia grupa niezakwalifikowanych do badania osób otrzymała wynagrodzenie za chęć udziału.

Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z Instytutem ABR SESTA, który przeprowadził kontrolę realizacji z zachowaniem standardów ESOMAR i PTBRIO oraz przygotował tabele wynikowe.

Zebrane odpowiedzi respondentów poddane zostały kontroli. Weryfikowany był m.in. czas wywiadu oraz spójność i logiczność odpowiedzi. Odrzucone zostały wywiady o zbyt krótkim czasie i te wypełnione niestarannie. W kwestionariuszu wywiadu zastosowane

zostały także pytania kontrolne, tj. respondenci zostali zapytani o urządzenie, na którym wypełniają ankietę. Odpowiedzi respondentów, którzy udzieli sprzecznych odpowiedzi, zostały usunięte. Dodatkowo dokonano oceny jakościowej odpowiedzi m.in. na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte i półotwarte.

Odpowiedzi respondentów zostały przedstawione w interaktywnych tabelach wynikowych Excel. Dla określenia, czy zaobserwowane różnice są istotne statystycznie, przeprowadzono testy Bonferroniego. W analizie wyników wykorzystano oprogramowanie statystyczne SPSS. Test Bonferroniego to statystyka porównująca testem *t*-studenta wszystkie pary zmiennej niezależnej przy jednoczesnej kontroli liczby porównań. Zwrócona istotność różnic pomiędzy grupami zawiera poprawkę na liczbę wykonanych porównań, dzięki czemu otrzymuje się dokładniejsze wyniki, gdy porównań między parami pomiarów lub grup jest mało. Test Bonferroniego stosuje się, gdy jest spełnione założenie o równości wariancji.

4. Wyniki badań

W badaniu zapytano o częstotliwość kupowania żywności i napojów bezalkoholowych w ostatnim półroczu, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online. Warto zaznaczyć, że rozkład odpowiedzi dotyczy zakupów robionych przez respondenta, nie zakupów w jego gospodarstwie domowym. W tabeli 1 przedstawiono rozkłady odpowiedzi.

Tabela 1. Jak często kupuje Pan/i żywność i napoje bezalkoholowe; N = 1008 (w %)

Częstotliwość	Wyłącznie w sklepie stacjonarnym	Przez Internet
codziennie lub prawie codziennie	54	5
raz w tygodniu	36	8
dwa – trzy razy w miesiącu	5	8
raz w miesiącu	2	7
jeden – dwa razy w kwartale	1	9
raz na pół roku	0	7
nie kupiłem/am w ostatnim półroczu	2	57

Źródło: Badanie własne CAWI, 2022 r.

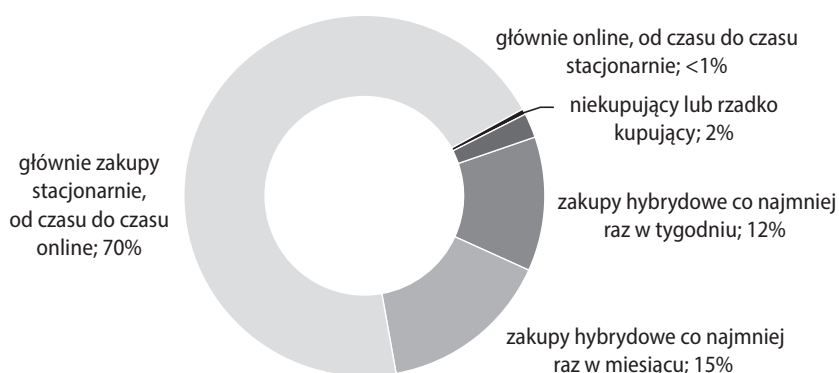
Analizując odpowiedzi dotyczące zakupów w sklepach stacjonarnych z perspektywy cech socjodemograficznych badanych i cech ich gospodarstw domowych, zauważono, że jedynie wiek różnicuje odpowiedzi. Osoby w grupie wieku 55–80 lat istotnie częściej robią zakupy codziennie lub prawie codziennie w sklepach stacjonarnych (93%) niż osoby młode, tj. w wieku 18–34 lata (86%).

Więcej różnic zauważono, analizując zakupy spożywcze online. Istotnie częściej zakupy te minimum raz w tygodniu robią osoby młode (22%) niż badani w grupie wieku 35–54 lata (12%) i w grupie wieku 55–80 lat (7%). Dodatkowo wykształcenie różnicuje zakupy żywności

online. Co piąty badany (20%) z wykształceniem gimnazjalnym, zawodowym lub niższym wskazał odpowiedzi co najmniej raz w tygodniu. W kolejnych grupach wieku odsetek wynosił odpowiednio 13% (35–54 lata) i 11% (55–80 lat). Respondenci z gospodarstw domowych, w których są dzieci do 18. roku życia, również istotnie częściej dokonywali zakupów żywności przez Internet – 17% co najmniej raz w tygodniu niż nieposiadający dzieci – 10%. Przez Internet nie kupuje żywności co druga osoba aktywna zawodowo (50%) i 2 na 3 osoby nieaktywne zawodowo (67%).

Na podstawie odpowiedzi na powyższe pytania dokonano segmentacji polskich konsumentów. Rozkład przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Segmentacja polskich konsumentów, N = 1008



Źródło: Badanie własne CAWI, 2022 r.

W tabeli 2 ze względu na liczebności grup przedstawiono profil trzech segmentów polskich konsumentów.

Tabela 2. Segmenty w podziale na wybrane zmienne (w %)

Zmienne	Zakupy hybrydowe co najmniej raz w tygodniu N = 121	Zakupy hybrydowe co najmniej raz w miesiącu N = 155	Głównie zakupy stacjonarnie, od czasu do czasu online N = 702
Płeć			
Kobieta	47	52	53
Mężczyzna	53	48	47
Wiek			
18–34 lata	48	37	24
35–54 lata	33	41	35
55–80 lat	20	22	41
Liczba osób w gospodarstwie domowym			
1 osoba	5	4	9
2 osoby	21	17	34

cd. tabeli 2

Zmienne	Zakupy hybrydowe co najmniej raz w tygodniu N = 121	Zakupy hybrydowe co najmniej raz w miesiącu N = 155	Głównie zakupy stacjonarnie, od czasu do czasu do czasu online N = 702
3 osoby	22	32	24
4 osoby	30	30	19
5 lub więcej osób	21	17	14
Wielkość miejscowości			
wsie i miejscowości do 9 tys. mieszkańców	21	30	35
miejscowości od 10 tys. do 49 tys. mieszkańców	30	18	25
miejscowości od 50 tys. do 99 tys. mieszkańców	9	7	7
miejscowości od 100 tys. do 199 tys. mieszkańców	11	7	10
miejscowości od 200 tys. do 499 tys. mieszkańców	12	14	9
miejscowości od 500 tys. mieszkańców	16	25	15
Dzieci w gospodarstwie domowym			
nie	33	34	50
tak	67	66	50

Źródło: Badanie własne CAWI, 2022 r.

5. Podsumowanie

Zmieniające się otoczenie konsumenta i uwarunkowania o charakterze społecznym wpłynęły na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych. Badania przeprowadzone wśród konsumentów hybrydowych o różnej częstotliwości dokonywania zakupów stacjonarnych i online pozwoliły na wyróżnienie trzech segmentów i określenie ich profili.

Segment konsumentów hybrydowych łączących zakupy tradycyjne i online produktów spożywczych co najmniej raz w tygodniu (N = 121) to przede wszystkim mężczyźni (53%), w grupie wieku 18–34 lata (48%), z gospodarstw 4-osobowych (30%), mieszkający w miejscowości od 10 tys. do 49 tys. mieszkańców (30%), mający dzieci (67%).

Segment konsumentów hybrydowych łączących zakupy tradycyjne i online produktów spożywczych co najmniej raz w miesiącu (N = 155) to przede wszystkim kobiety (52%), w grupie wieku 35–54 lata (41%), z gospodarstw 3-osobowych (32%), mieszkające na wsi i w miejscowości do 9 tys. mieszkańców (30%), mający dzieci (66%).

Segment konsumentów tradycyjnych robiących zakupy głównie stacjonarnie, a tylko od czasu do czasu online (N = 702) to przede wszystkim kobiety (53%), w grupie wieku 55–80 lat (41%), z gospodarstw 2-osobowych (34%), mieszkające na wsi i w miejscowości do 9 tys. mieszkańców (35%), na równi mający i niemający dzieci.

Reasumując, można powiedzieć, że konsument hybrydowy robiący na równi zakupy produktów spożywczych stacjonarnie i online jest konsumentem przyszłości.

Bibliografia

Akty prawne

1. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz.U. z 2020 r., poz. 1740, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19640160093>, dostęp: 9.02.2022.

Wydawnictwa zwarte i artykuły prasowe

1. Cox R., Brittain P. [2000], *Zarządzenie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa.
2. Dąbrowska A. [2013], *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKiK, Warszawa.
3. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. [2022], *Społeczna odpowiedzialność konsumentów w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
4. Galar R. [2009], *Kreatywna i innowacyjna Europa wobec wyzwań XXI wieku. Scenariusz optymistyczny*, w: *Kreatywna i innowacyjna Europa wobec wyzwań XXI wieku*, red. A. Kukliński, K. Pawłowski, J. Woźniak, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
5. Grzywińska-Rąpca M., Grzybowska-Brzezińska M. [2016], *Determinanty e-zakupów na rynku żywności*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej”, nr 40, Rynki usług cyfrowych: uwarunkowania, trendy, metody.
6. Mazurek-Łopacińska K. [2021], *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*, PWE, Warszawa.
7. Nalepka A. [2001], *Struktura organizacyjna*, Antykwa, Kraków.

Źródła internetowe

1. ARC Rynek i Opinia [2019], *Przychodzi klient do sklepu, czyli badanie Customer Experience w czasie rzeczywistym*, 12.11.2019, <https://arc.com.pl/przychodzi-klient-do-sklepu-czyli-badanie-customer-experience-w-czasie-rzeczywistym/>, dostęp: 9.02.2022.
2. Gemius, *E-commerce w Polsce 2021*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>, dostęp: 9.02.2022.
3. KPMG [2020], *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?*, raport KPMG, wrzesień, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2020/09/raport-nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-covid-19-jak-zmieniły-się-zwyczaje-zakupowe-polakow-w-czasie-koronawirusa.html>, dostęp: 6.01.2022.
4. Maison D. [2020], *Zachowania zakupowe Polaków w czasie pandemii*, Marketing przy kawie, 24.03.2020, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/zachowania-zakupowe-polakow-czasie-pandemii-wyniki-badania/>, dostęp: 9.02.2022.
5. PwC [2021], *Perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce 2021–2026*, raport PwC, luty, <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>, dostęp: 9.02.2022.

6. *Słownik SJP*, <https://sjp.pl/hybrydowy>, dostęp: 9.02.2022.
7. *What Is Q-commerce, and What Do You Need to Know about It?*, <https://dealavo.com/en/what-is-q-commerce-and-what-do-you-need-to-know-about-it/>, dostęp: 30.01.2022.

A Hybrid Consumer in the Food Market

Summary

The COVID-19 pandemic turned the attention of researchers towards the term 'hybrid'. The notion is used to describe enterprises, labour market, services or trade. The paper provides a definition of a hybrid consumer and examines her/his behaviour in the food market. As shown by the survey carried out by GEMIUS and the Chamber of Electronic Economy in 2021, over 30% of Internet users started buying more and more frequently in the times of the pandemic and explained it primarily by reasons of security, 24/7 access to the store, and competitive prices. The pandemic developed new habits in consumers and changed their attitude to shopping. Polish consumers spend PLN 188 a month on food purchased online. We can see that online purchases are getting grounds vis-a-vis traditional offline purchases which is why we can speak of a hybrid consumer. A study conducted on a group of 1008 Poles aged between 18 and 80 demonstrated that the dominant profile is that of a traditional consumer (N=707), i.e., someone who buys food products in a brick and mortar store and shops online only from time to time but a thesis can be put forward that the profile will evolve towards a hybrid consumer buying online and offline in similar proportions whose behaviour is shaped by competence not just the pandemic.

Keywords: hybrid consumer, food products, pandemic, behaviour
