

DYWERSYFIKACJA STYLÓW ZAKUPOWYCH KLIENTÓW W KONTEKŚCIE ZMIAN W TYGODNIOWYM ROZKŁADZIE PRACY PLACÓWEK HANDLU DETALICZNEGO

DIVERSIFICATION OF CUSTOMER SHOPPING STYLES
AS A RESULT OF CHANGES IN THE WEEKLY WORK SCHEDULES OF RETAIL OUTLETS

Dr Piotr Cyrek

Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów,
Polska, ul. Cwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów
piotr@univ.rzeszow.pl • ORCID: 0000-0002-8306-1612

ABSTRAKT

W artykule zaprezentowano wyniki trzech edycji własnych badań preferencji klientów placówek handlowych dotyczących dni tygodnia, kiedy realizują oni główne zakupy produktów ogólnospożywczych oraz przemysłowych. Zagadnienie to nabrało znaczenia w kontekście wprowadzenia 10 stycznia 2018 r. Ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni. Dotychczasowe style zakupowe klientów wyrażone tygodniowym rozkładem zakupów musiały ulec zmianie. Celem artykułu jest identyfikacja zwyczajów konsumenckich w zakresie tygodniowego rozkładu zakupów i ich zmian w okresie przed wprowadzeniem ustawy i po jej wprowadzeniu. Wnioskowanie oparto na wynikach wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych w 2014, 2016 i 2018 roku wśród konsumentów w województwie podkarpackim. Analiza opisowa otrzymanych wyników została uzupełniona wykorzystaniem statystycznego testu chi kwadrat. Przeprowadzone badania wskazują, że w przypadku produktów zarówno żywnościowych, jak i przemysłowych ustawa faktycznie ograniczyła odsetek klientów realizujących niedzielne zakupy. W przypadku produktów ogólnospożywczych przenieśli oni swoją aktywność zakupową na poniedziałek i wtorek kolejnego tygodnia, uzupełniając ewentualne braki. Nie odnotowano natomiast wzrostu odsetka osób, które realizowałyby zakupy żywności na zapas w piątek czy sobotę poprzedzające niedzielę niehandlową. Przeciwnie, w przypadku produktów przemysłowych ograniczenie zakupów w niedziele skutkowało ich zwiększeniem głównie w sobotę, choć wzrosty odnotowano także w poniedziałek, wtorek i środę. Różnice w tygodniowych rozkładach zakupów zaobserwowane między kolejnymi edycjami badania okazały się przy tym bardziej istotne niż te odnotowane w poszczególnych grupach klasyfikacji respondentów wykorzystywanych w opracowaniu.

Słowa kluczowe: handel, zachowania konsumentów, dni zakupów, handel w niedziele

ABSTRACT

The article presents the results of three studies conducted by the author concerning the preferences of retail outlet customers with regard to the days of the week on which they most frequently purchase general food and non-food merchandise. This issue has become relevant within the context of the enactment of the Act of 10 January 2018 on limiting trade on Sundays, holidays and certain other days. Previous customer shopping styles as regards weekly shopping schedules must have changed. The aim of the article is to identify consumers' habits and their changes concerning the weekly shopping schedules before and after the Act implementation. The results are based on direct surveys conducted in 2014, 2016 and 2018 among customers in Podkarpackie Province. A descriptive analysis of the results is supported by the statistical test chi square usage. It may be concluded that both in relation to food and non-food merchandise, the implementation of the Act resulted in a decrease in the number of customers engaging in shopping on Sundays. In the case of food items, the shopping activity moved to Mondays and Tuesdays of the following week, the purpose being to resupply. No increase was identified in the number of customers purchasing food on Fridays or Saturdays preceding non-trading Sundays. The opposite was true for non-food merchandise, where non-trading Sundays resulted primarily in increased sales on Saturdays, with minor increases on Mondays, Tuesdays and Wednesdays as well. The differences in weekly shopping schedules observed between every edition of the study also proved to be more significant than those identified in the individual respondent classification groups used for the purpose of the article.

Key words: trade, consumers' behaviour, shopping days, trade on Sundays

JEL: D10, D12, D19, L81, R20, K23

Wprowadzenie

W kontekście zmian legislacyjnych dotyczących dni pracy podmiotów handlu detalicznego ograniczających dostęp do placówek handlowych w niedziele powstaje szereg dylematów związanych ze sprawną realizacją procesu zaopatrzenia gospodarstw domowych w artykuły ogólnospożywcze czy przemysłowe. W opracowaniu porusza się kwestię zmian w przyzwyczajeniach dotyczących realizacji zakupów tych grup produktowych w poszczególnych dniach tygodnia. Jego głównym celem jest identyfikacja preferencji konsumentów odnośnie tygodniowego rozkładu zakupów oraz zmian tych zwyczajów pomiędzy 2014, 2016 a 2018 rokiem. Weryfikacji poddano skalę

zmian, jakie miały miejsce w okresie przed wprowadzeniem zmian legislacyjnych dotyczących zamknięcia placówek handlowych w niedziele i po nich. Przyjęto przy tym hipotezę zakładającą, że istnieją statystycznie istotne różnice w tygodniowych rozkładach zakupów w poszczególnych latach poprzedzających ustawę i po wejściu w życie ustawy o zakazie handlu w niedziele. Konieczność podporządkowania się przepisom zarówno przez przedsiębiorców sfery handlu, jak i przez ich klientów skłania do przyjęcia kolejnego założenia, że zmiany zachodzące w analizowanym czasie (lata 2014, 2016 i 2018) charakteryzują się większą skalą niż różnice mające miejsce w tygodniowych rozkładach zakupów zdywersyfikowanych podgrup przyjętych do analizy.

Weryfikacja tych założeń jest prowadzona na podstawie wyników własnych badań realizowanych cyklicznie w 2014, 2016 i 2018 roku. Dane zgromadzono w procesie wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza w losowo wybranych miejscowościach oraz placówkach handlowych w województwie podkarpackim. Zachowano zasadę, by w badaniu uczestniczył co dziesiąty klient aż do uzyskania liczby 10 respondentów w jednym sklepie. Ostateczna liczebność zebranych wywiadów wynikała przede wszystkim z weryfikacji kompletności uzyskanych danych. Było to odpowiednio 787, 611 i 250 respondentów — mieszkańców województwa podkarpackiego. Badania konsumentów dały możliwość wnioskowania o zwyczajach zakupowych zarówno w kategoriach według cech demograficznych, społecznych czy ekonomicznych, jak i w ujęciu dynamicznym. Zróżnicowania pomiędzy grupami konsumentów, jak i pomiędzy poszczególnymi latami, w których przeprowadzono badania, były poddane testowaniu statystycznemu z wykorzystaniem testu chi kwadrat przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

Przegląd literatury

Legislacyjne rozwiązania zakazujące handlu w niedziele wywołały wiele kontrowersji i dyskusji o charakterze społecznym i politycznym. W dyskurs ten włączona została także wykorzystywana narzędziowo ekonomia, która dostarczyła argumentów obu stronom sporu. W tym kontekście niedziela była ujmowana jako dzień roboczy (dobro produkcyjne) lub dzień wolny (do-

bro konsumpcyjne), w każdym wariancie generując koszty alternatywne jej wykorzystania (Drobny, 2015, s. 110–111). Argumentacja w publicznej debacie rozszerzona jednak została znacznie poza analizy rachunku ekonomicznego, odwołując się do bardziej złożonych kulturowych i aksjologicznych podstaw ochrony niedzieli. Odnajdywane już w projekcie ustawy uzasadnienia dla wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę koncentrowały się na kwestiach wypoczynku, religii, życia prywatnego i rodzinnego oraz rozwoju rodzimej przedsiębiorczości (Strzała i Grygutis, 2018, s. 9). Wielu przeciwników tego rozwiązania przywoływało wyliczenia ekonomicznych kosztów ograniczenia handlu (zawarto je m.in. w raporcie agencji PwC z 2016 r.; por. Szromnik, 2017a, s. 416–417) czy swobód działalności gospodarczej, zwolennicy zaś podkreślali konieczność umacniania kapitału ludzkiego i społecznego (Dylus, 2013, s. 195), ochrony praw pracowniczych, znaczenia życia rodzinnego i wypoczynku, a także względy religijne (Adamiec i Grodzka, 2017, s. 1). Wskazywano także na kwestie poparcia społecznego, które stanowi niezbędną podstawę wprowadzenia nowych regulacji (Dylus, 2013, s. 199).

Tymczasem wyniki wielu sondaży nie tylko pokazywały niejednoznaczne opinie Polaków wobec zakazu handlu w niedzielę, ale też realne zachowania wskazujące na dokonywanie zakupów konsumenckich właśnie w ten dzień. Przykładowo badania CBOS (wrzesień 2016 r.) wskazywały, że większość Polaków robi zakupy w niedzielę (79%) (za: Adamiec i Grodzka, 2017, s. 1), badania Ceneo (wrzesień 2016 r.) podawały podobny odsetek konsumentów realizujących zakupy w tym dniu, a zgodnie z badaniami agencji TNS (październik 2016 r.) Polacy w większości (około 2/3 badanych) nie popierali nowych propozycji ustawodawczych (Szromnik, 2017a, s. 415–418). Badania Szromnika (z 2016 r.) przeprowadzone na terenie Polski Południowo-Wschodniej wskazały natomiast dychotomiczny podział badanej populacji ze względu na stosunek do funkcjonowania handlu w niedzielę (Szromnik, 2017b, s. 192).

Interesujące są także wyniki badań nad skutkami wdrożenia zakazu handlu. Według danych GUS w pierwszym miesiącu funkcjonowania ustawy sprzedaż w super- i hipermarketach wzrosła w porównaniu z poprzednim rokiem (za: Jękot, 2018, s. 13). Badania tygodniowego rozkładu realizacji zakupów przeprowadzone w czerwcu 2018 r., a więc po wprowadzeniu nowej regulacji, pokazują, że zakupy niezmiennie najchętniej były realizo-

wane w sobotę. Natomiast większość badanych źle oceniało wprowadzony zakaz, a zaledwie co trzecia osoba akceptowała zamknięcie sklepów w niedziele. Ponadto nie zaobserwowano znacznego ograniczenia zakupów w dniach objętych regulacją — jedynie 1/3 ankietowanych nie dokonywała zakupów w niedziele niehandlowe (Jękot, 2018, s. 14–20). Badania nad kwestią zmienności tygodniowego cyklu zakupowego są jednak relatywnie nieliczne (Szromnik, 2017a, s. 411). W szczególności zasadne jest ich prowadzenie z uwzględnieniem długiego horyzontu zmian, gdyż — jak wskazuje A. Dylus (2013, s. 196) — prawo oprócz funkcji restrykcyjnej pełni również funkcję edukacyjną, długookresowo zmieniając postawy i zachowania. Można więc spodziewać się stopniowego wzrostu społecznej akceptacji oraz zmiany wzorców zakupowych ukierunkowanych legislacyjnie.

Tygodniowe rozkłady zakupów i ich zmiany w czasie

Trzy edycje badań przeprowadzonych wśród konsumentów w województwie podkarpackim pozwalają zaobserwować specyfikę zachowań zakupowych i ich zmiany w okresie wdrażania ustawy o ograniczeniach w handlu. Niezależnie od okresu analizy oraz rodzaju produktu podkarpacki konsument najczęściej realizowali zakupy w sobotę. Zjawisko to odzwierciedla większą dostępność czasu wolnego od pracy w tym dniu, a także tradycyjne podejście do organizacji zajęć w gospodarstwie domowym, zgodnie z którym niedziela traktowana jest jako dzień wypoczynku. Koncentracja zakupów w sobotę była jednak wyższa w odniesieniu do produktów przemysłowych, o charakterze dóbr trwałego użytku, relatywnie rzadszego zakupu, których nabycie łączy się z większym poziomem zaangażowania i ryzyka. W przypadku tej grupy produktowej zakupy relatywnie często realizowane były również w piątek, co wskazuje na zaplanowany długotrwały charakter procesu decyzyjnego. Natomiast w przypadku produktów ogólnospożywczych dużo częściej zaopatrywano się w nie w poniedziałki, co łączy się z nietrwałym charakterem wielu dóbr żywnościowych i zużywaniem się „weekendowych” zapasów.

Pomimo istotnej zmiany w możliwościach realizacji zakupów produktów ogólnospożywczych w niedziele po wprowadzeniu nowych rozwiązań legi-

slacyjnych, przyrost zainteresowania poniedziałkiem jako dniem zakupów wzrósł w 2018 r. w stosunku do poprzedniej edycji badania jedynie o 3,5 pkt. proc. (tabela 1). Podobny przyrost odnotowano w przypadku odsetka respondentów dokonujących zakupy we wtorki. Środa okazała się natomiast dniem tygodnia, w którym nie odnotowano dużych zmian pod wpływem ograniczenia sprzedaży w niedziele. Istotny wzrost dotyczył natomiast zainteresowania uczestników badania dokonywaniem zakupów w czwartki, które zarówno przed wprowadzeniem regulacji, jak i po nim miały dla klientów najmniejsze znaczenie.

Tabela 1. Preferencje dotyczące tygodniowego rozkładu zakupów produktów spożywczych i przemysłowych w kolejnych edycjach badań własnych (ogółem w %)

Produkty	Produkty ogólnospożywcze			Produkty przemysłowe			
	Rok	2014	2016	2018	2014	2016	2018
Respondenci ogółem		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:							
Poniedziałek		22,2	20,9	24,4	9,5	7,7	10,0
Wtorek		7,8	7,4	11,2	6,9	6,1	7,6
Środę		6,1	9,2	9,2	6,5	7,2	11,6
Czwartek		5,2	3,8	6,8	5,8	7,0	5,2
Piątek		18,8	23,4	17,6	21,7	25,9	18,8
Sobotę		32,9	30,6	29,2	45,0	40,8	45,2
Niedzielę		7,0	4,7	1,6	4,6	5,4	1,6

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Nieco zaskakuje spadek wskazań zarówno na piątek, jak i na sobotę jako dzień zakupów żywności w kontekście zamknięcia sklepów w niedziele. Wydaje się, że naturalną konsekwencją powinien być wzrost zainteresowania zakupami w tych dniach jako zabezpieczeniem przed potencjalnymi niedoborami. Okazuje się jednak, że konsumenci uzupełniają te braki raczej na początku kolejnego tygodnia. Pośrednio może to być powodowane wzrastającym zainteresowaniem usługami gastronomicznymi, odzwierciedlającym tendencje społeczne, jak i dostępem do obiektów gastronomicznych również w niedziele. Istotny spadek odsetka deklaracji o zakupach w niedziele okazuje się zgodny z intencją ustawodawstwa oraz przejawem wprowadzenia nowych przepisów w życie.

Podobne tendencje dotyczą również zmian w zachowaniach nabywców artykułów przemysłowych. W ich przypadku odnotowano nieznacznie wyższy niż w odniesieniu do żywności spadek realizacji zakupów w niedziele. Poniedziałek, wtorek i środa stały się dniami wyższej aktywności zakupowej, natomiast czwartek i piątek straciły na znaczeniu. Największy odsetek zakupów artykułów przemysłowych przypadł jednak na sobotę, której ranga była najwyższa we wszystkich edycjach badania i istotnie wzrosła w 2018 r. względem roku 2016. Zwiększone zaangażowanie w zakupy artykułów przemysłowych wynika z samego ich charakteru. Wybór optymalnego produktu z tej grupy wymaga zwykle większego wysiłku w procesie decyzyjnym, obejmującym między innymi porównanie alternatywnych możliwości zaspokojenia potrzeb nabywców, co przekłada się na odkładanie takich zakupów na dzień, w którym nabywcy dysponują większym zasobem wolnego czasu.

Tygodniowe rozkłady zakupów produktów ogólnospożywczych wśród różnych grup konsumentów

W 2018 r. początkowe dwa dni tygodnia częściej stanowiły obszar zainteresowania zakupami produktów ogólnospożywczych dla respondentów zamieszkujących tereny wsi (tabela 2). Środa i czwartek były natomiast częściej preferowane przez mieszkańców miast. Zakupy w piątek woleli realizować mieszkańcy terenów mniej zurbanizowanych, zaś w sobotę aktywność zakupowa była wyższa wśród respondentów z miast, którzy również w niedziele częściej dokonywali zakupów.

Analiza w grupach dochodowych (tabela 2) wskazuje na spadek zainteresowania zakupami w poniedziałek wraz z rosnącym poziomem zamożności respondentów. Osoby o dochodach powyżej 1000 złotych relatywnie częściej dokonywały zakupów we wtorki, a powyżej 1500 złotych — w środy. Czwartki wybierali najczęściej respondenci o dochodach w przedziale 1001–1500 zł.

Rosnąca wielkość gospodarstwa domowego mierzona liczbą jego członków korespondowała z rosnącym zainteresowaniem zakupami w poniedziałki (tabela 3), kiedy to uzupełniano produkty ogólnospożywcze zużyte w trakcie niedzieli. Nie zaskakuje także fakt, że to najliczniejsze rodziny również we wtorki kontynuowały zakupy oraz że to one najczęściej kupowały także w soboty. W gospodarstwach jednoosobowych dwukrotnie częściej niż wśród pozostałych

respondentów wskazywano środę jako główny dzień zakupów. O ile znaczenie czwartku było podobne dla gospodarstw jedno- i dwuosobowych, o tyle rodziny 3–5-osobowe robiły wtedy zakupy znacznie rzadziej, a w największych spośród badanych rodzin marginalizowano ten dzień zakupów zupełnie.

Tabela 2. Preferowane dni zakupów produktów ogólnospożywczych w 2018 r. (w klasyfikacji według miejsca zamieszkania i poziomu dochodów) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Miejsce zamieszkania		Dochód na członka gospodarstwa domowego w zł				
		miasto	wieś	do 600	601–1000	1001–1500	1501–2500	powyżej 2500
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:								
Poniedziałek	24,4	23,0	27,0	40,7	27,1	23,3	19,1	20,6
Wtorek	11,2	9,3	14,6	7,4	8,3	13,7	10,3	14,7
Środę	9,2	9,9	7,9	7,4	8,3	5,5	13,2	11,8
Czwartek	6,8	8,1	4,5	3,7	4,2	11,0	7,4	2,9
Piątek	17,6	17,4	18,0	11,1	12,5	19,2	22,1	17,6
Sobotę	29,2	30,4	27,0	29,6	37,5	26,0	26,5	29,4
Niedzielę	1,6	1,9	1,1	0,0	2,1	1,4	1,5	2,9

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Tabela 3. Preferowane dni zakupów produktów ogólnospożywczych w 2018 r. (w klasyfikacji według liczebności członków gospodarstw domowych i płci) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Liczebność gospodarstwa domowego				Płeć	
		1-osobowe	2-osobowe	3–5-osobowe	6-osobowe i więcej	kobieta	mężczyzna
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:							
Poniedziałek	24,4	5,6	18,6	27,3	29,4	25,6	22,3
Wtorek	11,2	11,1	14,0	9,9	17,6	12,8	8,5
Środę	9,2	22,2	11,6	7,0	11,8	7,7	11,7
Czwartek	6,8	11,1	11,6	5,8	0,0	5,1	9,6
Piątek	17,6	11,1	9,3	21,5	5,9	18,6	16,0
Sobotę	29,2	33,3	32,6	27,3	35,3	28,8	29,8
Niedzielę	1,6	5,6	2,3	1,2	0,0	1,3	2,1

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Kobiety częściej niż mężczyźni wybierały zakupy w poniedziałki, wtorki i piątki, mężczyźni natomiast częściej niż kobiety deklarowali dokonywanie zakupów w środy i czwartki (tabela 3). O ile obie grupy płci w podobnym stopniu dokonywały zakupów w soboty, o tyle niedziela była dniem, w którym blisko dwukrotnie częściej produkty żywnościowe kupowali mężczyźni. Może to być powodowane łączeniem zakupów produktów spożywczych z wizytami na stacjach benzynowych prowadzących działalność także w niedziele.

Tabela 4. Preferowane dni zakupów produktów ogólnospożywczych w 2018 r. (w klasyfikacji według wieku i wykształcenia) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek				Wykształcenie		
		15-25 lat	26-35 lat	36-50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe lub zawodowe	średnie	wyższe
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:								
Poniedziałek	24,4	33,1	10,4	12,2	27,9	23,7	29,5	19,6
Wtorek	11,2	11,0	10,4	9,8	14,0	15,8	11,4	9,3
Środę	9,2	8,5	14,6	7,3	7,0	10,5	8,6	9,3
Czwartek	6,8	2,5	10,4	12,2	9,3	13,2	3,8	7,5
Piątek	17,6	15,3	18,8	26,8	14,0	13,2	13,3	23,4
Sobotę	29,2	28,0	31,3	31,7	27,9	23,7	31,4	29,0
Niedzielę	1,6	1,7	4,2	0,0	0,0	0,0	1,9	1,9

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Wiek respondentów nie determinował w sposób jednoznaczny stylów zakupowych wyrażonych dniem ich realizacji (tabela 4). Respondenci najmłodszy relatywnie najczęściej kupowali żywność w poniedziałki. Nieznacznie niższy odsetek wskazań odnotowano jednak w przypadku osób najstarszych spośród badanych przy znacznie niższych udziałach poniedziałku wśród pozostałych badanych. We wtorek relatywnie najczęściej kupowały osoby powyżej 50. roku życia. Czwartek był dniem cieszącym się małym zainteresowaniem wśród młodzieży. Znaczenie piątku wzrastało natomiast wraz ze wzrostem wieku badanych, jednak z zaburzeniem tej tendencji w przypadku osób najstarszych, które w piątek kupowały rzadziej niż 15–25-latkowie. Sobotę jako główny dzień zakupów wskazywał zbliżony odsetek (27,9–31,7%) osób w każdym wieku.

W poniedziałek stosunkowo najczęściej kupowały produkty ogólnospożywcze osoby ze średnim wykształceniem (tabela 4). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia badanych malał odsetek deklaracji o realizacji takich zakupów we wtorki, natomiast wzrastał udział osób dokonujących zakupów w piątki. To osoby o co najmniej średnim wykształceniu częściej udawały się do sklepów w sobotę.

Tygodniowe rozkłady zakupów produktów przemysłowych w różnych grupach konsumentów

W porównaniu z zachowaniem respondentów dotyczącym zakupów ogólnospożywczych i przemysłowych w 2018 r. na uwagę zasługuje mniejsza dywersyfikacja deklaracji dotyczących produktów przemysłowych między mieszkańcami miast i wsi (tabela 5). W podobnych odsetkach klienci zarówno ze wsi, jak i z obszarów zurbanizowanych wskazywali na poniedziałek (10,1 i 9,9), środę (11,2 i 11,8), piątek (18,0 i 19,3) i sobotę (44,9 i 45,3) jako dzień zakupów. Nieco większe różnice wystąpiły w przypadku wtorku — częściej deklarowanego w mieście, piątku — mającego większe znaczenie dla mieszkańców wsi.

Tabela 5. Preferowane dni zakupów produktów przemysłowych w 2018 r. (w klasyfikacji według miejsca zamieszkania i poziomu dochodów) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Miejsce zamieszkania		Dochód na członka gospodarstwa domowego w zł				
		miasto	wieś	do 600	601-1000	1001-1500	1501-2500	powyżej 2500
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:								
Poniedziałek	10,0	9,9	10,1	11,1	4,2	8,2	14,7	11,8
Wtorek	7,6	8,1	6,7	7,4	4,2	6,8	11,8	5,9
Środę	11,6	11,8	11,2	14,8	10,4	12,3	10,3	11,8
Czwartek	5,2	4,3	6,7	3,7	6,3	6,8	5,9	0,0
Piątek	18,8	19,3	18,0	14,8	20,8	19,2	16,2	23,5
Sobotę	45,2	45,3	44,9	48,1	52,1	45,2	39,7	44,1
Niedzielę	1,6	1,2	2,2	0,0	2,1	1,4	1,5	2,9

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Analiza w poszczególnych grupach dochodu (tabela 5) wskazuje na relatywnie najniższe zainteresowanie zakupami produktów przemysłowych w poniedziałek wśród respondentów o dochodzie w przedziale 1501–2500 zł, którzy z kolei najczęściej spośród innych grup dochodowych realizowali takie zakupy we wtorek. W środę kupował produkty przemysłowe podobny odsetek respondentów z każdej grupy dochodowej (od 10,3 do 14,8%), w czwartki zaś odnotowano podobne zaangażowanie w zakupy artykułów przemysłowych wśród osób o dochodzie 601–2500 zł. O połowę rzadziej w czwartki kupowali klienci o dochodach poniżej 600 zł na osobę, a najzamożniejsi nie dokonywali wtedy zakupów produktów przemysłowych w ogóle.

Tabela 6. Preferowane dni zakupów produktów przemysłowych w 2018 r. (w klasyfikacji według liczebności członków gospodarstw domowych i płci) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Liczebność gospodarstwa domowego				Płeć	
		1-osobowe	2-osobowe	3-5-osobowe	6-osobowe i więcej	kobieta	mężczyzna
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:							
Poniedziałek	10,0	0,0	11,6	11,0	5,9	10,9	8,5
Wtorek	7,6	11,1	11,6	5,8	11,8	6,4	9,6
Środę	11,6	16,7	9,3	11,0	17,6	9,0	16,0
Czwartek	5,2	5,6	4,7	5,8	0,0	6,4	3,2
Piątek	18,8	5,6	20,9	20,9	5,9	18,6	19,1
Sobotę	45,2	55,6	41,9	43,6	58,8	48,1	40,4
Niedzielę	1,6	5,6	0,0	1,7	0,0	0,6	3,2

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Artykuły przemysłowe w poniedziałek kupowali najczęściej klienci pochodzący z 2–5-osobowych rodzin (tabela 6). Rzadziej dokonywali ich reprezentanci większych rodzin (5,9%), natomiast w gospodarstwach jednoosobowych nikt nie wskazał poniedziałku jako głównego dnia takich zakupów. We wtorki ze zbliżonym (około 11,5% badanych) natężeniem kupowano produkty przemysłowe w większości podgrup wielkościowych gospodarstw domowych z wyjątkiem rodzin 3–5-osobowych, gdzie odsetek wskazań był o połowę niższy. Środa cieszyła się uznaniem przede wszystkim responden-

tów z najliczniejszych rodzin, ale także osób z jednoosobowych gospodarstw domowych. We czwartki kupowało około 5% badanych w gospodarstwach 1–5-osobowych, natomiast z zakupów tych rezygnowano w rodzinach co najmniej 6-osobowych. Gospodarstwa jednoosobowe oraz 6-osobowe i więcej znacznie rzadziej niż 2–5-osobowe zaopatrywały się w artykuły przemysłowe w piątki, natomiast znacznie chętniej niż w innych dniach tygodnia, jak i podgrupach wielkości rodziny kupowano w nich produkty przemysłowe w soboty. Na niedzielne zakupy artykułów przemysłowych zdecydowano się głównie w jednoosobowych gospodarstwach domowych.

Kobiety chętniej niż mężczyźni kupowały produkty przemysłowe w poniedziałki, czwartki i soboty, mężczyźni natomiast we wtorki, środy i piątki. Mężczyźni częściej także poszukiwali oferty produktów przemysłowych w sklepach otwartych w niedziele (tabela 7).

Tabela 7. Preferowane dni zakupów produktów przemysłowych w 2018 r. (w klasyfikacji według wieku i wykształcenia) (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek				Wykształcenie		
		15–25 lat	26–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe lub zawodowe	średnie	wyższe
Respondenci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
W tym wskazujący jako dzień zakupów:								
Poniedziałek	10,0	10,2	4,2	14,6	11,6	13,2	9,5	9,3
Wtorek	7,6	9,3	2,1	7,3	9,3	7,9	8,6	6,5
Środę	11,6	12,7	12,5	4,9	14,0	15,8	14,3	7,5
Czwartek	5,2	3,4	12,5	2,4	4,7	7,9	3,8	5,6
Piątek	18,8	15,3	18,8	31,7	16,3	18,4	15,2	22,4
Sobotę	45,2	48,3	43,8	39,0	44,2	36,8	48,6	44,9
Niedzielę	1,6	0,8	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Poniedziałek na dzień zakupów wybierały najczęściej osoby w wieku 36–50 lat, najrzadziej natomiast osoby w wieku 26–35 lat, które również we wtorek wykazywały najmniejszą aktywność zakupową. W środy, czwartki i soboty relatywnie rzadko kupowali produkty przemysłowe klienci w wie-

ku 36–50 lat, którzy z kolei znacznie przekraczali wskaźniki pozostałych podgrup, odwiedzając sklepy w piątek. W sobotę zakupy robili najczęściej najmłodszy spośród badanych (tabela 7).

Zainteresowanie zakupami w poniedziałek i środę malało wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia (tabela 7). Pomimo braku tendencji liniowej, należy zauważyć, że również we wtorki najrzadziej kupowali artykuły przemysłowe respondenci z najwyższym wykształceniem, którzy przekładali je raczej na koniec tygodnia, i to oni wskazywali najczęściej jako dzień zakupów piątek i sobotę, choć w tym ostatnim przypadku nieco ustępowali respondentom z wykształceniem średnim. Ponadto posiadacze dyplomów uczelni wyższych najczęściej odwiedzali sklepy z asortymentem przemysłowym w niedziele handlowe.

Analiza prezentowanych wyników badań własnych z wykorzystaniem testu chi kwadrat do weryfikacji istnienia statystycznie istotnych różnic w rozkładach danych wyodrębnionych podgrup klasyfikacyjnych pozwala stwierdzić dodatkowo istnienie takich różnic (dla $\alpha = 0,05$) dla porównania rozkładu zakupów w poszczególnych dniach tygodnia w latach 2014, 2016 i 2018 — zarówno w przypadku produktów ogólnospożywczych, jak i przemysłowych. Ten poziom istotności statystycznej nie pozwala dostrzec natomiast takiego zróżnicowania w przypadku kategoryzacji według przyjętych cech demograficznych, społecznych czy ekonomicznych, które mają raczej charakter pogładowy. Na tej podstawie należy przyjąć hipotezę o większym zróżnicowaniu analizowanego zjawiska w latach niż w prezentowanych podgrupach klasyfikacyjnych.

Podsumowanie

Wprowadzenie 10 stycznia 2018 r. Ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni skutkowało z jednej strony szeregiem protestów ze strony przedsiębiorstw, które zmuszone były do przeorganizowania dotychczasowych schematów pracy, uwzględniając zapisy legislacyjne, jak i ze strony klientów, którzy obawiali się ograniczenia swobodnego dostępu do placówek handlowych realizujących zaopatrzenie gospodarstw domowych w produkty ogólnospożywcze czy przemysłowe w dogod-

nym dla nich czasie. Poprzedzające wprowadzenie ustawy liczne dyskusje i akcje informacyjne pozwoliły na ewolucyjne przystosowanie się sfery popytu do nowych uwarunkowań. W myśl podstawowych założeń nowoprowadzonych przepisów w praktyce zmniejszył się udział osób dokonujących główne zakupy w niedzielę. Zakupy produktów żywnościowych przeniesione zostały na poniedziałek i wtorek kolejnego tygodnia, nie zaś — jak można by oczekiwać — na sobotę poprzedzającą niedzielę niehandlową. Świadczyć to może o większym zainteresowaniu klientów usługami gastronomicznymi, których ustawa nie dotyczyła, jak i pragmatyzmie klientów, którzy woleli uniknąć potencjalnych niedogodności związanych z zatłoczeniem sklepów czy długimi kolejkami w soboty. Sobota stała się natomiast dniem, na który przesunęła się aktywność zakupowa klientów nabywających artykuły przemysłowe. Pozostała, nieznaczną część konsumentów niemogących dokonać takich zakupów w niedzielę, dokonała migracji na poniedziałek, wtorek i środę. Największe przywiązanie do zakupów żywności w niedzielę wykazali w 2018 r. mężczyźni w wieku 26–35 lat, z co najmniej średnim wykształceniem, o dochodach powyżej 2500 zł, prowadzący jednoosobowe gospodarstwo domowe w mieście. W przypadku produktów przemysłowych charakterystyka ta nieznacznie przesunęła się w kierunku wyższego wykształcenia oraz miejsca zamieszkania, jakim były obszary wiejskie. Zmiany obserwowane w czasie charakteryzowały się przy tym wyższym poziomem istotności niż różnice odnotowane w samym 2018 r. wśród respondentów reprezentujących zdywersyfikowane podgrupy przyjętej do analizy klasyfikacji.

Przeprowadzone badania pozwalają wnioskować o istotnym wpływie rozwiązań legislacyjnych zarówno na zachowania konsumenckie, jak i sposób, w jaki przedsiębiorcy handlu detalicznego powinni organizować swoją działalność. Zalecenia dla handlowców mogą jednak różnić się w zależności od rodzaju oferowanego przez nich asortymentu. Uwzględniając wyniki przedstawionych badań, można sugerować, by detaliści sprzedający produkty ogólnospożywcze w większym stopniu zaangażowali zasoby pracy w poniedziałki oraz wtorki następujące bezpośrednio po niehandlowych niedzielach, natomiast detaliści handlujący produktami przemysłowymi powinni przesunąć pracowników do pracy w soboty. Dodatkowo można sformułować pewne zalecenia dotyczące podejmowania działań marketingowych przez

tych przedsiębiorców handlu detalicznego, których nie dotyczą ograniczenia w handlu w niedzielę. Korzyści biznesowe mogą oni osiągnąć poprzez koncentrację oferty na zaspokajaniu potrzeb klientów: z gospodarstw jednoosobowych, relatywnie zamożnych i wykształconych. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę niewielkie różnicowania pomiędzy poszczególnymi grupami konsumentów, oferta powinna być dostępna i atrakcyjna również dla nabywców o odmiennych charakterystykach społecznych, demograficznych i ekonomicznych.

Referencje

1. Adamiec, J., Grodzka, D. (2017). Społeczne uwarunkowania handlu w niedzielę. *Infos*, 1(224), 1–4.
2. Drobny, P. (2015). Zakaz pracy w niedzielę jako problem granic ekonomii. *Studia Ekonomiczne*, 210, 108–117.
3. Dylus, A. (2013). Ochrona prawna niedzieli. Próba uzasadnienia. *Prakseologia*, 154, 187–199.
4. Jękot, A. (2018). Ograniczenie i zakaz handlu w niedzielę w opinii konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, 3(30), 9–22.
5. Strzała, M., Grygutis, J. (2018). Założenia aksjologiczne ustawy o ograniczeniu handlu w niedzielę i święta. *Studia z Zakresu Prawa Pracy i Polityki Społecznej*, 25(1), 1–18; DOI: 10.4467/25444654SPP.18.001.8273.
6. Szromnik, A. (2017a). Handel i zakupy w niedzielę w opinii społecznej — studium porównawcze (cz. I). *Handel Wewnętrzny*, 3(368) t. II, 409–422.
7. Szromnik, A. (2017b). Handel i zakupy w niedzielę w opinii społecznej — studium porównawcze (cz. II). *Handel Wewnętrzny*, 4(369) t. I, 180–199.
8. Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedzielę i święta oraz w niektóre inne dni, Dz. U. z 2018 r. poz. 305.

Dr Piotr Cyrek, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów, Polska — od 2001 r. pracownik Uniwersytetu Rzeszowskiego. Doktor nauk ekonomicznych. Badania naukowe koncentruje na zachowaniach konsumenckich związanych z decyzjami zakupowymi na rynku FMCG. Jednocześnie dotyczy one kwestii efektywności strategii organizacji działań przedsiębiorstw handlu detalicznego.