

Andrzej Szromnik
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Handel i zakupy w niedzielę w opinii społecznej – studium porównawcze, cz. II

Streszczenie

W 2-częściowym opracowaniu autor podjął kwestię roli czynnika czasu w procesie dokonywania zakupów oraz zmian obserwowanych w tym względzie w nowej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej. Zdiagnozowano zewnętrzne i wewnętrzne determinanty dokonywania zakupów w niedzielę jako złożonego zjawiska rynkowego. Na podstawie scharakteryzowanych głównych nurtów dyskusji i argumentów w nich wykorzystywanych przedstawiono inicjatorów nowej, bardziej restrykcyjnej dla handlu regulacji prawnej. Przytoczono liczne wyniki badań, wywiadów, sondaży i ekspertyz przeprowadzonych w kraju, a reprezentujących głosy zainteresowanych stron.

W drugiej części artykułu zaprezentowano wyniki własnych badań bezpośrednich wśród mieszkańców Polski płd.-wsch., dotyczących stopnia akceptacji przewidywanego wprowadzenia istotnych ograniczeń w działalności placówek handlowych w niedziele. Badania oparte na ankiecie wykorzystującej skalę Likerta przeprowadzono w dwóch grupach społecznych - ludzi młodych (studenci) i seniorów. Analiza statystyczna wykazała istotną różnicę w poziomie akceptacji zmian prawnych na podstawie porównania miernika sumarycznego dla obu grup.

Słowa kluczowe: zakupy, handel w niedziele, ustawodawstwo handlowe, zachowania konsumentów, swoboda zakupów, czas wolny konsumentów.

Kody JEL: M31

Przedmiot, zakres i metoda badań własnych

W nawiązaniu do przytoczonych wyników badań bezpośrednich, których celem było poznanie opinii Polaków (w tym różnych grup społeczno-zawodowych) w sprawach wprowadzenia restrykcyjnych ograniczeń w funkcjonowaniu handlu detalicznego w niedziele, podjęto własną próbę diagnozy problemu. Celem projektu było więc dokonanie pomiaru siły poparcia lub sprzeciwu społecznego wobec planowanego wprowadzenia zakazu handlu w niedziele w przekroju różnych grup i podgrup Polaków.

Badania przeprowadzono w 2016 roku na terenie Polski Południowo-Wschodniej w kilku gminach miejskich (Kraków, Rzeszów, Dębica, Jarosław, Olkusz, Bukowno) oraz w jednej gminie wiejskiej (Klucze). Wszystkie wymienione miejscowości leżały w województwach małopolskim (3 miasta i jedna wieś) oraz podkarpackim (3 miasta).

Dobór respondentów do badań ankietowych był doborem nielosowym, badania przeprowadzono bowiem wśród dwóch grup społecznych:

- słuchaczy UTW – uniwersytetów III wieku (Kraków, Dębica, Olkusz, Jarosław, Bukowno, Klucze), czyli osób „60+” (seniorzy),
- studentów studiów stacjonarnych (Kraków, Rzeszów), czyli osób młodych (I i II rok studiów).

Badana próba objęła łącznie 544 osoby, a więc 244 studentów (44,9% ogółu) i 300 słuchaczy UTW (55,1%). Największą grupę stanowili studenci z Rzeszowa (Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski) – 151 osób i studenci z Krakowa (Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny) – 93 osoby. Spośród słuchaczy UTW najliczniejsze badane grupy pochodziły z Olkusza (67 osób), Dębicy (63 osoby), Bukowna (49 osób), Krakowa (46 osób), Klucz (39 osób) i Jarosławia (36 osób). Wśród badanych zdecydowanie dominowały kobiety (75,4%), mężczyźni to tylko 15,6% ogółu (9% osób nie podało płci).

Zróżnicowana grupa badanych osób pozwoliła wyodrębnić dwie podgrupy – studenci (osoby młode) i osoby starsze (seniorzy), w przekroju których to zbiorowości przeprowadzono właściwe analizy porównawcze postaw wobec działalności handlu w niedziele i robienia zakupów w tym dniu.

Jako metodę zdiagnozowania opinii Polaków dotyczącej funkcjonowania handlu w niedzielę oraz zakupów opracowano ankietę opartą na skali Likerta. Założono, że właśnie taki instrument badawczy zapewni dokonanie skumulowanego pomiaru poparcia dla zjawiska dokonywania zakupów w niedzielę.

Zgodnie z właściwą procedurą dla badań wykorzystujących 7-stopniową skalę Likerta (odpowiedzi: 1 – zdecydowanie nie, 2 – nie, 3 – chyba nie, 4 – nie wiem (nie mam zdania), 5 – chyba tak, 6 – tak, 7 – zdecydowanie tak), opracowano zestaw 33 stwierdzeń, w świetle których rozpoznawać można nastawienie respondentów do zakupów w niedzielę. Zaproponowane zdania oznajmujące wyselekcjonowano celowo w ten sposób, aby właściwe ukierunkowanie ich wymowy mogło po zsumowaniu liczbowych ocen odpowiedzi być przybliżoną miarą siły akceptacji czy nieakceptacji badanego zjawiska.

Jak można zauważyć z porównania poszczególnych stwierdzeń, są wśród nich komunikaty zdecydowane i jednoznaczne, ale są także takie, których wymowa jest prawie neutralna, możliwa do zaakceptowania przez wszystkich. Różnorodność treści i orientacji stwierdzeń w założeniu ma wskazywać na obiektywność oraz niezależność zastosowanej procedury badawczej.

Przyjęty, podstawowy przekrój porównawczy, czyli przekrój oparty na kryterium wieku (młodzi – studenci kontra starsi – słuchacze UTW) na podstawie uzyskanych średnich, wyrażone liczbowo odpowiedzi poddano dodatkowo ocenie statystycznej istotności różnic między wymienionymi grupami. W ten sposób każdorazowo porównane będą wyniki opinii grupy młodych z grupą seniorów.

Zakupy w niedzielę – analiza badań własnych

Spośród wprowadzonych 35 stwierdzeń (tez) wszystkie (z wyjątkiem jednego, stwierdzenia 3) celowo ukierunkowane zostały na akceptację zakupów w niedzielę, dając jednak

Tabela 1

Statystyczne mierniki zmienności opinii respondentów

Opinie na temat handlu w niedzielę	\bar{x}	Me	s	V
O zakupach decyduje potrzeba, nie dzień tygodnia (1)	5,02	6	1,74	34,7%
Trudność w planowaniu zakupów (2)	3,96	4	1,72	43,4%
Niedzielne zakupy robię tylko wyjątkowo (3)	4,36	5	1,91	43,8%
Niedzielne zakupy mogę robić bez pośpiechu (4)	3,74	4	1,91	51,0%
Niedzielne zakupy to rytuał (5)	2,37	2	1,47	62,2%
Niedziela to równie dobry dzień na zakupy jak inne (6)	3,56	3	1,97	55,4%
Najlepiej kupuje się w niedzielę (7)	2,65	2	1,52	57,3%
W niedzielę w sklepach nie ma tłoku (8)	2,77	2	1,63	58,9%
W pozostałe dni brakuje czasu na zakupy (9)	2,65	2	1,56	58,9%
W niedzielę jest łatwiejszy dojazd do sklepów (10)	3,40	3	1,79	52,7%
Niedzielne zakupy to dobre spędzanie wolnego czasu (11)	2,79	2	1,64	58,7%
Niedzielne zakupy są bardziej przemyślane (12)	3,26	3	1,85	56,8%
Zakupy nie przeszkadzają w życiu religijnym (13)	4,28	5	2,05	48,0%
W niedziele uzupełnia się zakupy z dni powszednich (14)	3,58	3	1,87	52,2%
Jest to możliwość wyjścia z domu (15)	3,26	3	1,88	57,6%
Zakupy łączę ze spacerem i rekreacją (16)	3,17	2	1,83	57,9%
Podczas zakupów korzystam z usług gastronomicznych (17)	3,30	3	1,85	56,1%
Bez zakupów w niedzielę nie poradziłabym sobie (18)	2,51	2	1,68	67,0%
Praca w niedzielę pozwala sprzedawcom lepiej zarabiać (19)	4,38	4	1,76	40,2%
Handel niedzielny to kwestia biznesu (20)	4,73	5	1,70	35,9%
Nie należy ingerować w prawo do niedzielnego handlu (21)	4,47	4	1,77	39,5%
Codzienny handel gwarantuje zaopatrzenie ludności (22)	4,41	5	1,89	42,8%
Ograniczanie handlu w niedzielę łamie zasady równości (23)	3,88	4	1,86	48,0%
Dbłość o pracowników nie oznacza zakazu handlu (24)	4,41	4	1,85	41,9%
Możliwość kupowania w niedzielę to prawo konsumenta (25)	4,21	4	1,90	45,1%
Zakupy w niedzielę to forma spędzania wolnego czasu (26)	3,56	3	1,91	53,8%
Ograniczenie handlu to spadek przychodów sklepów (27)	4,48	5	1,85	41,2%
Dobrze, że mogę robić zakupy w niedzielę (28)	4,55	5	1,94	42,7%
Tylko w niedzielę mogę zapoznać się z ofertą handlową (29)	2,83	2	1,63	57,7%
Cała rodzina akceptuje niedzielne zakupy (30)	4,30	4	1,97	45,7%
Niedzielny spacer łączę z zakupami (31)	3,15	3	1,80	57,1%
Nie widzę nic złego w handlu w niedzielę (32)	4,58	5	2,02	44,1%
Praca w handlu to konieczność pracy w niedzielę (33)	5,08	6	1,72	33,9%

Źródło: opracowanie własne.

osobom badanym możliwość wypowiedzenia się na „nie” lub „tak”, zgodnie z rozwinięciem wariantowym skali Likerta. Odpowiedzi wszystkich 544 osób poddano analizie statystycznej, która w pierwszym etapie dotyczyła całej grupy (bez wyodrębniania podgrup wiekowych czy geograficznych). I tak obliczono dla wszystkich odpowiedzi średnią arytmetyczną (\bar{x}), medianę (Me), odchylenie standardowe (s), oraz współczynnik zmienności (V).

Najwyższe wartości średniej arytmetycznej zaobserwowano w przypadku stwierdzenia 33 ($\bar{x}=5,08$), i stwierdzenia 1 (5,02). Wynika z tego, że te dwie tezy, czyli „Praca w handlu to konieczność pracy w niedzielę” (33) i „O zakupach decyduje potrzeba, a nie dzień tygodnia” (1) uzyskały najwyższy poziom akceptacji badanych (choć jest to akceptacja słaba, odpowiada bowiem odpowiedzi „chyba tak”). Spośród pozostałych stwierdzeń najniższą akceptację na poziomie między „nie” i „zdecydowanie nie” uzyskały tezy:

5. Niedzielne zakupy to rytuał – 2,37,
18. Bez zakupów w niedzielę nie poradziłbym sobie – 2,51,
7. Najlepiej kupuje się w niedzielę – 2,65,
9. W pozostałe dni brakuje czasu na zakupy – 2,65,
8. W niedzielę w sklepach nie ma tłoku – 2,77,
11. Niedzielne zakupy to dobre spędzanie wolnego czasu – 2,79,
29. Tylko w niedzielę mogę zapoznać się z ofertą handlową – 2,83.

Należy podkreślić, że wymienione wyniki otrzymano w rezultacie przebadania całej zbiorowości 544 osób, z których 300 to słuchacze uniwersytetów III wieku, a pozostałe 244 to studenci.

Liczbowe odpowiedniki skali Likerta, czyli liczby od 1 (zdecydowanie nie) do 7 (zdecydowanie tak) pozwoliły wyznaczyć medianę, a więc wartość środkową (drugi kwartył). Wartość ta dzieli całą badaną grupę na dwie równe części ze względu na odpowiedzi na każdą tezę.

Najwyższa mediana, gdyż aż na poziomie 6, wystąpiła w przypadku tylko dwóch stwierdzeń, czyli zdania 1 – O zakupach decyduje potrzeba, a nie dzień tygodnia oraz zdania ostatniego, czyli 33 Praca w handlu to konieczność pracy w niedzielę. Oznacza to, że w przypadku tych opinii tyle samo osób wypowiedziało się na poziomie skali 1–5, co i 7. Wysoką medianę (5 w skali ocen) zaobserwowano w przypadku tez 3, 13, 20, 22, 27, 28 i 32, co świadczy o umiarkowanej ich akceptacji.

Odchylenie standardowe (s) wyjaśniające średnią wielkość odchyżeń od średniej arytmetycznej dla wszystkich wyników badawczych kształtowało się między 1,47 (teza 5) a 2,05 (teza 13). W przypadku zdań 13 i 5 rozproszenie (zróżnicowanie) odpowiedzi było największe. Były to opinie:

- 13 – Zakupy nie przeszkadzają w życiu religijnym (2,05),
- 5 – Niedzielne zakupy to rytuał (2,02).

Znaczne różnice w odpowiedziach wystąpiły w przypadku tez 33, 1, 20 i 21 oraz 5 i 18. W pierwszym przypadku, a więc opinii:

- 33 – Praca w handlu to konieczność pracy w niedzielę,
- 1 – O zakupach decyduje potrzeba, a nie dzień tygodnia,

- 20 – Handel niedzielny to kwestia biznesu,
- 21 – Nie należy ingerować w prawo do niedzielnego handlu,

badani respondenci byli najbardziej jednomyślni ($V=33,9-39,5\%$). Najbardziej różnorodne odpowiedzi uzyskano natomiast dla stwierdzeń:

- 18 – Bez zakupów w niedzielę nie poradziłbym sobie ($V=67,0\%$),
- 5 – Niedzielne zakupy to rytuał ($V=62,2\%$).

Na podstawie średniej wartości oceny sporządzić można ranking też wg najwyższego poziomu ich akceptacji, a więc od tezy 33, dla której średnio respondenci odpowiadali na ponad 5 (dokładnie 5,08, co odnieść można do oceny „chyba tak”) do tezy 5 (najmniejszy poziom akceptacji, średnia odpowiedzi tylko 2,37) – por. wykres 1.

Wstępna analiza statystyczna pozwoliła wyodrębnić te opinie, które były jednoznacznie oceniane oraz opinie wyraźnie wywołujące różnorodne wrażenia wśród badanej populacji, co potwierdziło znaczne rozproszenie ich ocen (obliczenia wykonano z wykorzystaniem programu STATISTICA).

Wiek jako kryterium zróżnicowania stopnia akceptacji handlu oraz zakupów w niedzielę

Zgodnie z założonym celem badania przeprowadzone w dwóch wyraźnie odmiennych grupach wiekowych miały odpowiedzieć na pytanie, czy wiek badanych osób wpływa na ocenę robienia zakupów w niedzielę?. Odpowiednie wyniki – odpowiedzi na kolejne stwierdzenia ankiety przedstawiono w tabeli 2. W kolumnach tabeli zestawiono średnie wartości skali odpowiedzi w ujęciu liczbowym, czyli od 1 (zdecydowanie nie) do 7 (zdecydowanie tak). W ostatniej kolumnie zaprezentowane zostały wartości testu Manna-Whitneya oceny istotności różnic między odpowiednimi dwiema grupami wiekowymi, w tym przypadku wartości „p” prawdopodobieństwa testowego. Zgodnie z wykorzystanym testem statystycznym im mniejsza wartość „p”, tym bardziej istotne są różnice między ocenami dokonanyymi przez studentów i seniorów.

Spśród 33 tez zawartych w ankiecie zdecydowanie najistotniejsze statystycznie wg wskazań testu Manna-Whitney`a są opinie 17, 26 i 30, czyli odpowiednio:

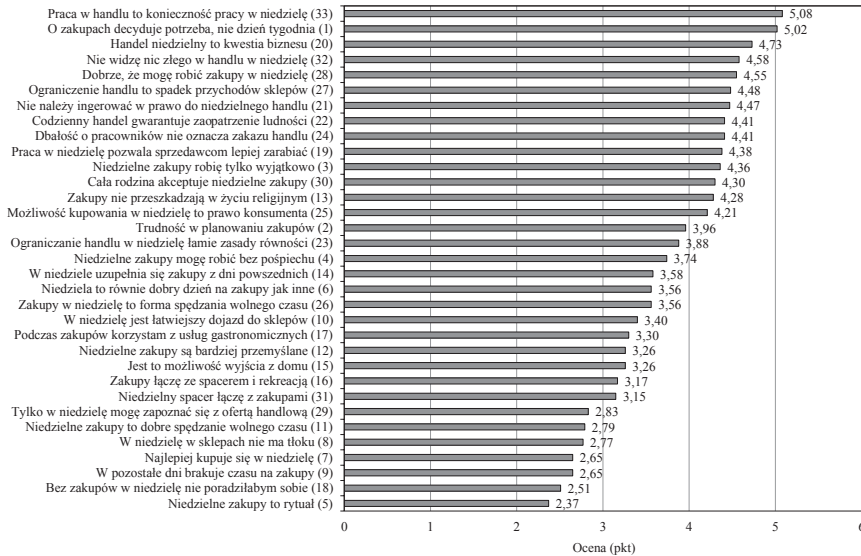
- podczas zakupów korzystam z usług gastronomicznych,
- zakupy w niedzielę to forma spędzania czasu wolnego,
- cała rodzina akceptuje niedzielne zakupy.

Wymienione trzy tezy są wyraźnie częściej wskazywane przez studentów. Uwzględniając dodatkowo tezę 22 można więc stwierdzić, że właśnie argumenty zawarte w tych tezach przemawiają za akceptacją handlu i zakupów w niedzielę przez ludzi młodych w Polsce. W tym miejscu nieco nietypowym rezultatem badań jest ocena stwierdzenia 21, które prawdopodobnie nie zostało właściwie zrozumiane przez seniorów.

Statystycznie istotne są także opinie 31 (niedzielny spacer łączę z zakupami), 3 (niedzielne zakupy robię tylko wyjątkowo), 15 (jest to możliwość wyjścia z domu) i 16 (zakupy łączę ze spacerem i rekreacją). W świetle uzyskanych odpowiedzi na wymienione stwierdzenia

można dodatkowo potwierdzić główną hipotezę, iż dla ludzi młodych niedzielne zakupy stanowią akceptowaną formę spędzania czasu wolnego.

Wykres 1
Ranking stopnia akceptacji opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Dobitnie potwierdza to następujące zestawienie zbiorcze. Na 33 tezy dotyczące warunków i społecznych konsekwencji funkcjonowania handlu w niedzielę, aż w 17 przypadkach opinie studentów wyrażały większą akceptację niedzielnych zakupów, w 8 przypadkach, co jest pewnym zaskoczeniem, wyższy poziom akceptacji zaobserwowano w odniesieniu do seniorów (to tezy 3, 5, 8, 14, 18, 20, 21, 29) i także w 8 stwierdzeniach oceny w obu grupach były względnie porównywalne. Przykładowo seniorzy bardziej niż studenci przychylni się do opinii, że:

- nie należy ingerować w prawo do niedzielnego handlu (21),
- bez zakupów w niedzielę nie poradziłabym sobie (18),
- w niedzielę w sklepach nie ma tłoku (8).

Opierając się na wynikach przytoczonych opinii nie sposób jednoznacznie stwierdzić, że ludzie w starszym wieku nie popierają zakupów w niedzielę. Niewątpliwie jednak relatywnie częściej i bardziej zdecydowanie funkcjonowanie handlu w niedzielę, a przez to i możliwość odwiedzania placówek handlowych w tym dniu, popierają osoby w młodym wieku. Szczegółowe odpowiedzi w obu porównywalnych grupach wiekowych zaprezentowano graficznie na wykresie 2.

Tabela 2

Ocena statystycznej istotności różnic w opiniach studentów i seniorów wg testu Manna-Whitney`a

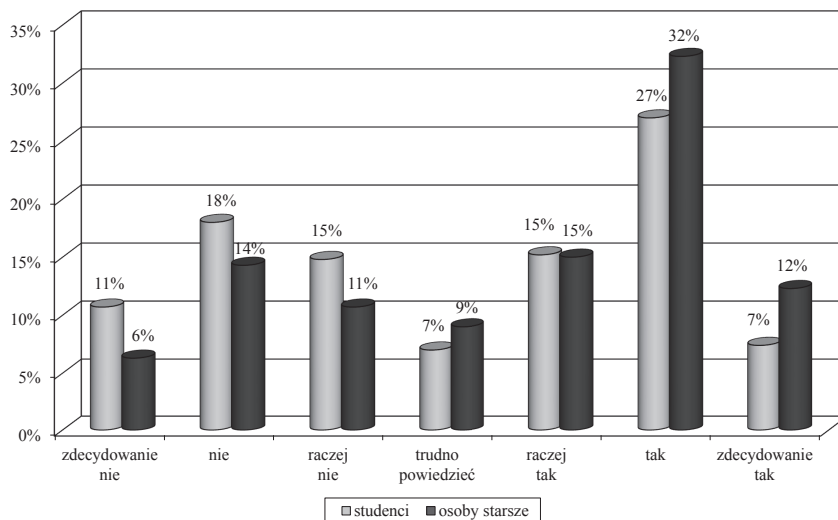
Opinie na temat handlu w niedzielę	Grupa wiekowa		p
	studenci	osoby starsze	
O zakupach decyduje potrzeba, nie dzień tygodnia (1)	5,11	4,95	0,6231
Trudność w planowaniu zakupów (2)	4,04	3,90	0,3347
Niedzielne zakupy robię tylko wyjątkowo (3)	4,09	4,58	0,0025**
Niedzielne zakupy mogą robić bez pośpiechu (4)	3,72	3,75	0,9113
Niedzielne zakupy to rytuał (5)	2,30	2,44	0,1311
Niedziela to równie dobry dzień na zakupy jak inne (6)	3,57	3,56	0,9825
Najlepiej kupuje się w niedzielę (7)	2,64	2,66	0,4648
W niedzielę w sklepach nie ma tłoku (8)	2,54	2,96	0,0356*
W pozostałe dni brakuje czasu na zakupy (9)	2,70	2,61	0,2142
W niedzielę jest łatwiejszy dojazd do sklepów (10)	3,50	3,32	0,2144
Niedzielne zakupy to dobre spędzanie wolnego czasu (11)	2,77	2,81	0,7975
Niedzielne zakupy są bardziej przemyślane (12)	3,36	3,17	0,0741
Zakupy nie przeszkadzają w życiu religijnym (13)	4,50	4,09	0,0387*
W niedziele uzupełnia się zakupy z dni powszednich (14)	3,51	3,63	0,7797
Jest to możliwość wyjścia z domu (15)	3,45	3,11	0,0075**
Zakupy łączę ze spacerem i rekreacją (16)	3,33	3,03	0,0084**
Podczas zakupów korzystam z usług gastronomicznych (17)	3,70	2,96	0,0000***
Bez zakupów w niedzielę nie poradziłabym sobie (18)	2,28	2,69	0,0007***
Praca w niedzielę pozwala sprzedawcom lepiej zarabiać (19)	4,47	4,31	0,3230
Handel niedzielny to kwestia biznesu (20)	4,65	4,80	0,1925
Nie należy ingerować w prawo do niedzielnego handlu (21)	4,22	4,68	0,0004***
Codzienny handel gwarantuje zaopatrzenie ludności (22)	4,77	4,12	0,0004***
Ograniczanie handlu w niedzielę łamie zasady równości (23)	3,81	3,93	0,5452
Dbłość o pracowników nie oznacza zakazu handlu (24)	4,36	4,45	0,4418
Możliwość kupowania w niedzielę to prawo konsumenta (25)	4,20	4,23	0,7527
Zakupy w niedzielę to forma spędzania wolnego czasu (26)	3,97	3,22	0,0000***
Ograniczenie handlu to spadek przychodów sklepów (27)	4,72	4,28	0,0128*
Dobrze, że mogę robić zakupy w niedzielę (28)	4,77	4,38	0,0382*
Tylko w niedzielę mogę zapoznać się z ofertą handlową (29)	2,69	2,95	0,1614
Cała rodzina akceptuje niedzielne zakupy (30)	4,75	3,94	0,0000***
Niedzielny spacer łączę z zakupami (31)	3,38	2,96	0,0023**
Nie widzę nic złego w handlu w niedzielę (32)	4,55	4,61	0,8224
Praca w handlu to konieczność pracy w niedzielę (33)	5,22	4,98	0,3521

p – wartość prawdopodobieństwa testowego obliczona za pomocą testu Manna-Whitney`a
 Źródło: jak w tabeli 1.

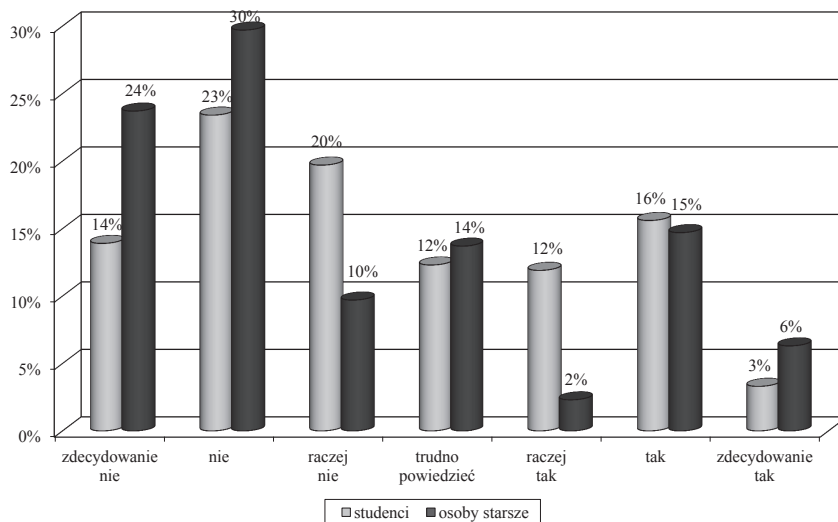
Wykres 2

Graficzna ilustracja różnic w opiniach ludzi młodych (studenci) i seniorów o wybranych cechach

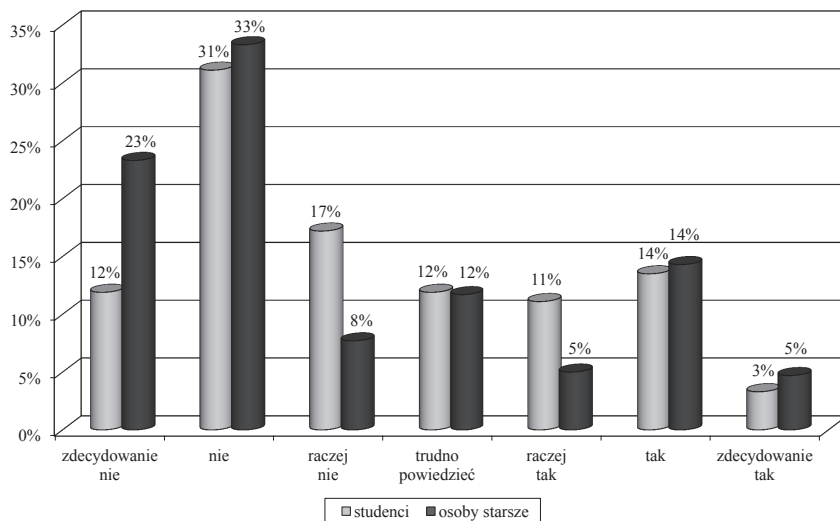
a) Niedzielne zakupy robię tylko wyjątkowo (3)



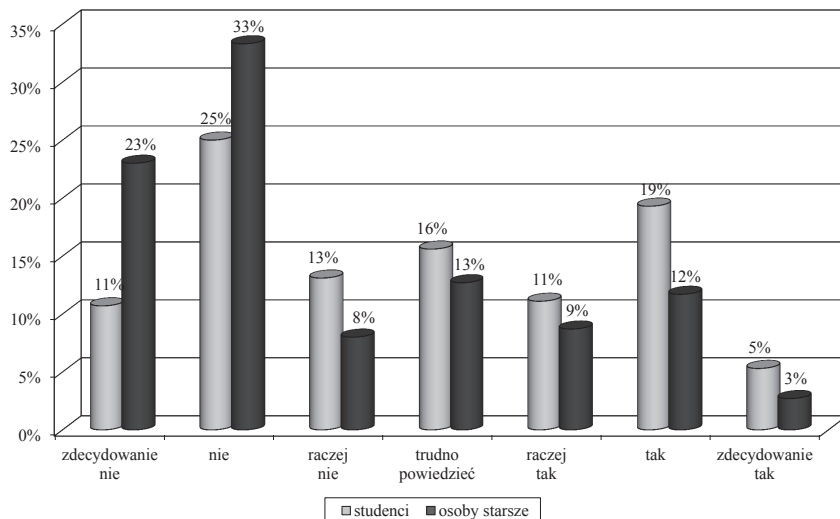
b) Jest to możliwość wyjścia z domu (15)



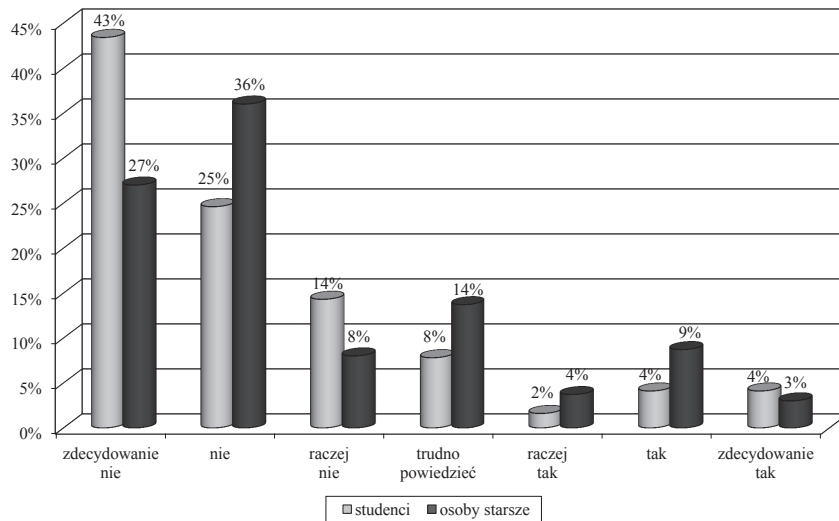
c) Zakupy łączę ze spacerem i rekreacją (16)



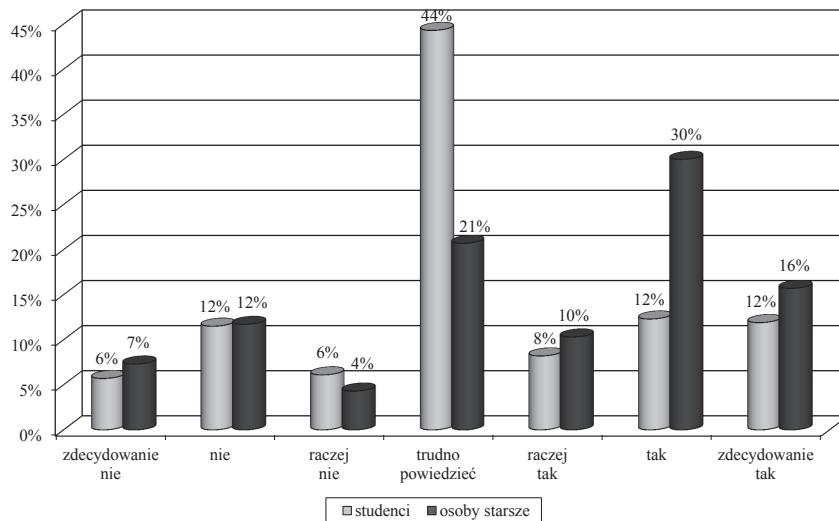
d) Podczas zakupów korzystam z usług gastronomicznych (17)



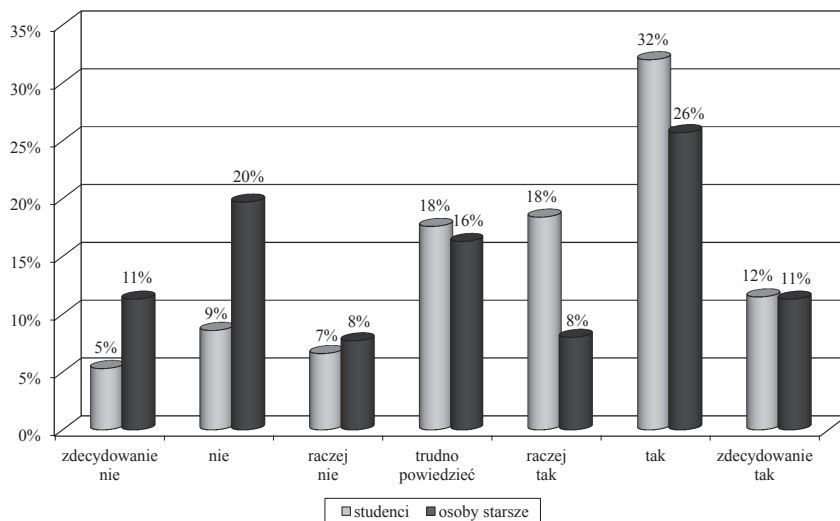
e) Bez zakupów w niedzielę nie poradziłabym sobie (18)



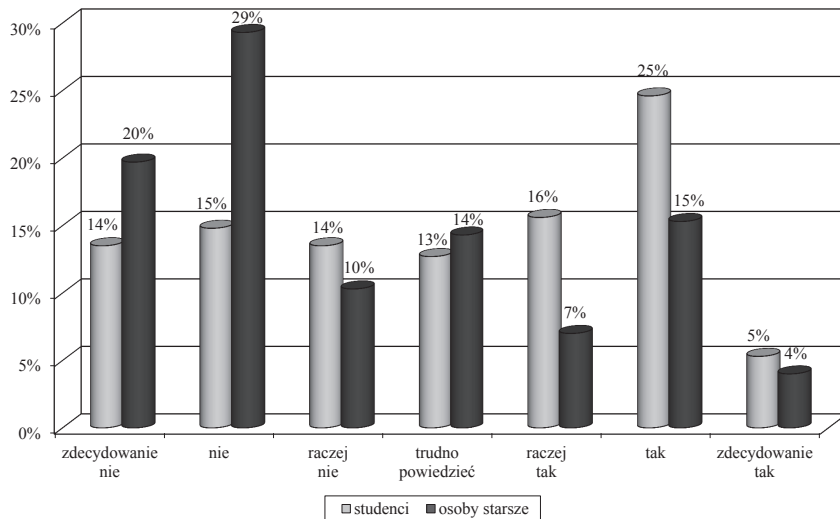
f) Nie należy ingerować w prawo do niedzielnego handlu (21)



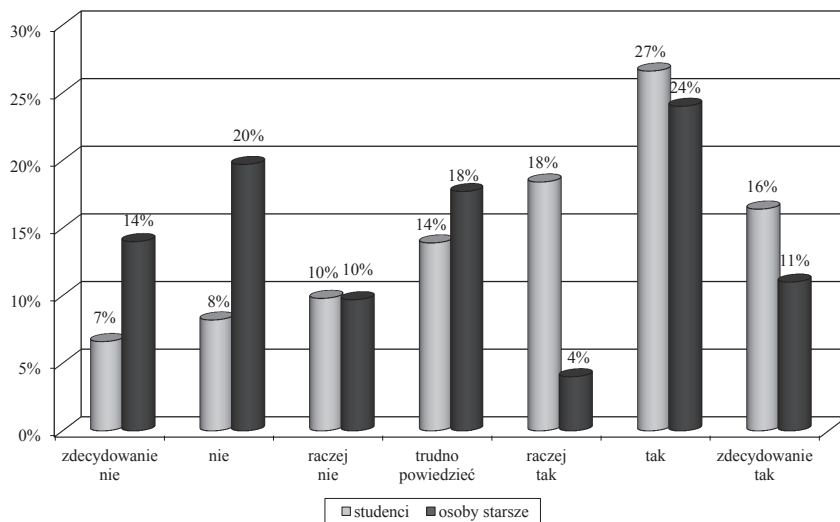
g) Codzienny handel gwarantuje zaopatrzenie ludności (22)



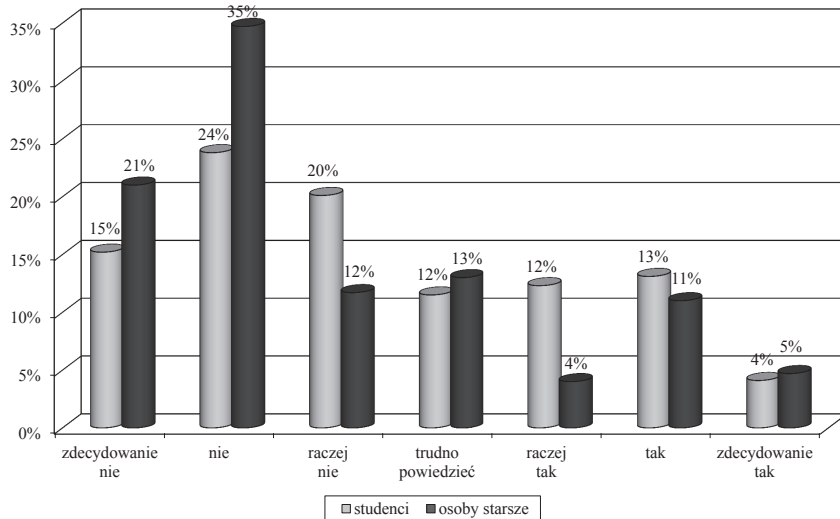
h) Zakupy w niedzielę to forma spędzania wolnego czasu (26)



i) Cała rodzina akceptuje niedzielne zakupy (30)



j) Niedzielny spacer łączę z zakupami (31)



Źródło: jak w wykresie 1.

Sumaryczny miernik społecznej akceptacji funkcjonowania handlu i zakupów w niedziele

Zastosowana w badaniach skala Likerta pozwala analizować otrzymane wyniki z wykorzystaniem różnorodnych miar statystycznych. Wyrażają one rozkłady odpowiedzi na poszczególne pytania, ich zróżnicowanie i symetryczność. Ważną zaletą skali Likerta jest możliwość dokonania z jej pomocą uogólnionych pomiarów postaw, opinii czy nastawień względem badanego zjawiska. W tym przypadku werbalnie wyrażoną 7-stopniową skalę odpowiedzi zastępuje się jej odpowiednikami numerycznymi w ten sposób, że 1 oznacza całkowity brak poparcia, a 7 pełną akceptację sformułowanego poglądu (tezy). Zsumowanie wszystkich ocen liczbowych dla każdej badanej osoby, grupy oraz całej badanej populacji daje łączny miernik stopnia negatywnego lub pozytywnego popierania badanego poglądu. Miernik tak przyjmuje wartości skrajne równe n1 (minimalna wartość) oraz n7 (wartość maksymalna).

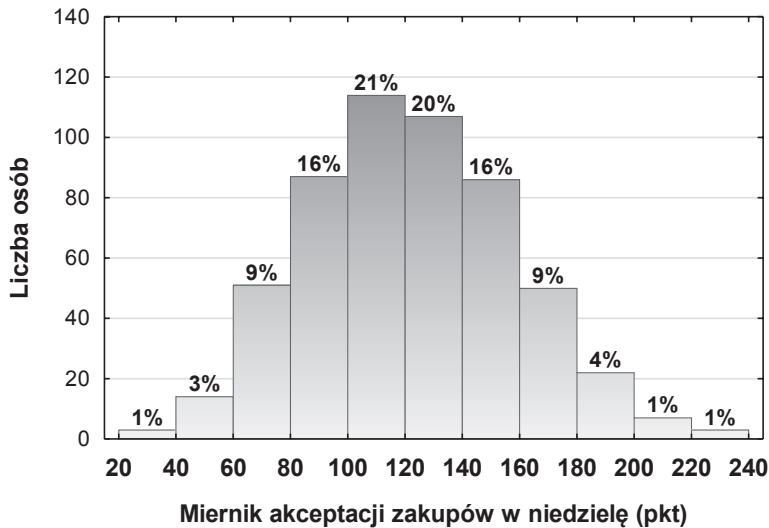
W wyniku zsumowania otrzymanych ocen dla wszystkich 33 stwierdzeń dla wszystkich osób biorących udział w badaniach, czyli 544 osób, otrzymano następujące statystyki opisowe charakteryzujące siłę akceptacji dla dotychczas istniejącego systemu organizacji handlu w dni wolne od pracy – dla możliwości dokonywania zakupów w niedziele:

- średnia arytmetyczna $\bar{x} = 122,9$ punkty, a więc wartość bardzo bliską ocenie środkowej, neutralnej, odpowiadającej ocenie „nie mam zdania” lub „trudno powiedzieć”, czyli wartości 132 punktów;
- mediana (wartość środkowa odpowiedzi), $Me = 121$ punktów, a więc prawie identycznie jak średnia arytmetyczna, co świadczy o symetrycznym rozkładzie ocen nieakceptujących i akceptujących tezę główną badań;
- odchylenie standardowe $s = 35,4$ punktu;
- kwartył pierwszy $c_{25} = 96,5$ punktu (jedna czwarta odpowiedzi mieści się w przedziale punktowym 33–96,5);
- kwartył trzeci $c_{75} = 148$ punktów (trzy czwarte ocen sumarycznych mieści się w przedziale punktowym 33–148 punktów);
- wartość maksymalna miernika sumarycznego w przekroju 544 osób $x_{\max} = 227$ punktów;
- wartość minimalna miernika sumarycznego $x_{\min} = 39$ punktów.

Szczegółowy rozkład poziomów akceptacji handlu w niedziele wyrażonych procentowo (wg podziałów o rozpiętości 20 punktów) przedstawiono na wykresie 3. Zarówno wymienione statystyki opisowe, jak i graficzne odwzorowanie rozkładu miernika sumarycznego świadczą o prawie idealnym rozkładzie normalnym opinii badanej zbiorowości. Odpowiada on równomiernemu podziałowi postaw negatywnych i postaw pozytywnych w stosunku do kwestii „handel – zakupy w niedzielę”. W przekroju całości badań i uzyskanych wyników dla osób młodych i osób w starszym wieku stwierdzić można równy, dychotomiczny podział badanej populacji ze względu na stosunek do funkcjonowania handlu w niedzielę – tyle samo osób jest temu przeciwnych, co i popierających „liberalizm handlowo-zakupowy”.

Wykres 3

**Procentowy rozkład sumarycznego miernika akceptacji zakupów w niedzielę
(przez wszystkich badanych respondentów)**



Źródło: jak w wykresie 1.

Ocena wpływu wieku na ocenę możliwości dokonywania zakupów w niedzielę

Scharakteryzowany dotychczas poziom akceptacji zakupów w niedzielę wyrażał opinie całej badanej zbiorowości mieszkańców Polski Południowo-Wschodniej, był więc stosunkowo dużym uogólnieniem. Głównym przekrojem analitycznym podjętego problemu pozwalającym zwiększyć wartość informacyjną przeprowadzonych badań jest przekrój wiekowy – podział na duże uprzednio zasygnalizowane grupy, czyli studenci (ludzie młodzi) i osoby starsze (słuchacze uniwersytetów III wieku).

Zgodnie z kryterium wieku respondentów, wyrażone przez nich stanowiska względem handlu i zakupów w niedzielę poddano analogicznej analizie statystycznej. Jej celem była identyfikacja różnic w poparciu lub sprzeciwie funkcjonowania handlu w niedzielę między wyodrębnionymi grupami wiekowymi. I tak obliczone zostały dla każdej grupy analizowane uprzednio statystyki opisowe takie jak średnia arytmetyczna (\bar{x}), mediana (Me), odchylenie standardowe (s), wartości minimalne i maksymalne oraz współczynnik zmienności. Wyniki obliczeń zamieszczono w tabeli 3.

Z zaprezentowanych mierników statystycznych, z ich porównania międzygrupowego wynika, że osoby młode – studenci wykazują statystycznie silniejsze poparcie dla dotychczasowego względnie liberalnego systemu organizacji handlu w dni wolne od pracy i wynikającej z niego „wolności zakupowej” konsumentów. Jeżeli średni miernik sumaryczny

dla osób starszych wyniósł 120,9 p., to dla grupy młodych respondentów wyniósł 125,5 p. Widoczna różnica punktowa miernika sumarycznego jest, zgodnie z testem nieparametrycznym Manna-Whitney'a, istotna statystycznie.

Tabela 3

Statystyczne miary stopnia akceptacji zakupów w niedzielę wg wieku

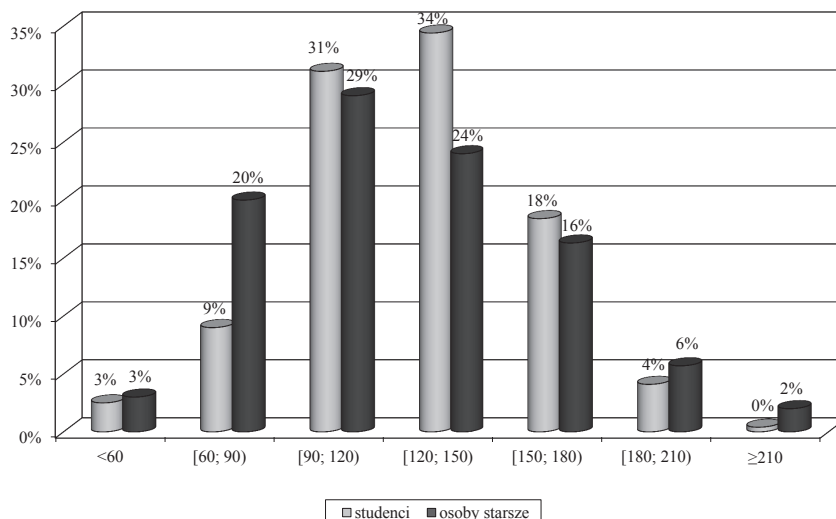
Grupa wiekowa	Miernik akceptacji zakupów w niedzielę (pkt)					
	\bar{x}	Me	s	min	max	V
studenci	125,5	125,5	30,7	39	212	24%
osoby starsze	120,9	116,0	38,8	39	227	32%
<i>p</i>	0,0349*					

Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki badań przedstawione zostały dodatkowo graficznie wg rozkładu szczegółowego opartego na podziale przedziałowym 30-punktowym (por. wykres 4). Z porównania graficznych odwzorowań wyników ocen obu wyróżnionych grup, podobnie jak i z podanych miar statystycznych wynika, że studenci wyraźnie silniej popierają możliwość dokonywania

Wykres 4

Procentowe zróżnicowanie poziomu akceptacji handlu i zakupów w niedzielę wg grup wiekowych (przedziały 30-punktowe)



Źródło: jak w wykresie 1.

zakupów w niedziele. Różnice są szczególnie widoczne dla odpowiedzi „nie” (studenci 9% ogółu opinii, starsi 20%). Częściej także studenci wyrażali opinię „trudno powiedzieć” (34% do 24%). Wynikało to zapewne z mniejszego doświadczenia zakupowego studentów w stosunku do osób starszych.

Uwagi końcowe – o ustawodawstwie handlowym w Europie

Problem ograniczenia handlu w niedzielę ma w Polsce wieloletnie tradycje. Dyskusje na ten temat toczone były w znacznej mierze pod wpływem wzorcowych regulacji prawnych w kilku krajach europejskich. Dodatkowo stymulowały je różnego rodzaju związki i stowarzyszenia społeczne działające na rzecz kupiectwa i małych przedsiębiorstw handlowych, ochrony i bezpieczeństwa pracowników, ich zdrowia psychicznego i fizycznego, ale również mające na celu ochronę rodziny i życia duchowego tego najważniejszego podmiotu społeczeństwa.

W tym momencie pojawia się pytanie, jaki jest stopień centralnej regulacji działalności placówek handlowych, zwłaszcza regulacji negatywnej? Aby na nie odpowiedzieć przytoczone zostaną wybrane przykłady europejskie w tym względzie (wg Raportu PwC z grudnia 2016 roku):

- pełny liberalizm, oznaczający brak specjalnych przepisów dotyczących handlu w niedzielę istnieje w Bułgarii, Chorwacji, na Cyprze, w Danii, na Litwie, Łotwie, ale także w Portugalii, Rumunii, Słowacji, Słowenii, Szkocji, na Węgrzech i we Włoszech;
- minimalne ograniczenia w działalności handlu w niedzielę obowiązują w takich krajach, jak: Czechy, Estonia, Finlandia, Malta;
- istotne ograniczenia mają miejsce w Anglii i Walii, w Belgii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii i w Luksemburgu;
- restrykcyjne ustawodawstwo handlowe, lecz z wyjątkami, wprowadzono w Austrii, w Niemczech, w Norwegii i Szwajcarii;
- pełny zakaz działalności handlu nie obowiązuje natomiast w żadnym z analizowanych 30 krajach Europy.

Istniejący na koniec 2016 roku stan rzeczy nie oznacza, że w najbliższym czasie ustawodawstwo handlowe nie ulegnie zmianie. Trudno oczekiwać zmian w tym względzie w przypadku Bułgarii, Litwy, Łotwy, Rumunii, Słowacji i Słowenii, gdyż w wymienionych krajach „brak jest historycznych regulacji handlu w niedzielę”. Zapewne nowe regulacje nie wprowadzone zostaną w Czechach i na Węgrzech, gdyż nowe, obowiązujące przepisy wprowadzono już w 2016 roku. Stosunkowo od niedawna, gdyż od 2015 roku funkcjonują zmienione, zliberalizowane przepisy w Grecji, na Cyprze, w Norwegii i w Portugalii.

Z przytoczonych informacji wynika, że Polska należy do tych krajów Europy, które podjęły problem wprowadzania ograniczeń w handlu w niedzielę jako jedne z ostatnich. Przykłady wymienionych grup krajów europejskich mówią same za siebie. Główne zmiany prawne zmierzały w nich do większej lub mniejszej liberalizacji odpowiednich norm (Austria, Finlandia, Grecja, Hiszpania, Holandia, Norwegia, Węgry).

Szczególnym przypadkiem dla polskich propozycji regulacyjnych winne być Węgry – jako „benchmark”. Po kilku latach dyskusji (2010-2014) w marcu 2015 roku wprowadzono

tam nowe przepisy zaostrzające ustawodawstwo handlowe. Mimo wielu przewidzianych w ustawie wyjątków, formalne ograniczenie funkcjonowania powszechnego handlu dobrami konsumpcyjnymi już po kilku miesiącach spotkało się z wyraźną niechęcią i niezadowoleniem społecznym. Wprowadzone zmiany ostatecznie wycofano już w 2016 roku, powracając do poprzedniego, liberalnego stanu prawnego.

W sytuacji braku jednoznacznego poparcia społecznego, poważnych środowisk biznesowych, społecznie neutralnych organizacji pozarządowych, a nawet głównych partii politycznych, dalsze usilne dążenia do wprowadzenia ograniczeń w funkcjonowaniu handlu w niedzielę wydają się być bezpodstawne.

Bibliografia

- Argumenty zwolenników i przeciwników handlu w niedzielę* (2017), „Wyborcza.pl.”, 24-26.03.
- Bossler M., Oberfichtner M. (2014), *The employment effect of deregulating shopping hours: Evidence from German retailing*, „Diskussionpapiere”, No. 91, Universitaet Erlangen-Nuernberg, Lehrstuhl f. VWL, insbes. Arbeitsmarkt und Regionalpolitik.
- Bywalec C. (2017), *Gospodarstwo domowe – Ekonomia, Finanse, Konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Czy chcemy kupować w niedzielę?* (2004), TNS OBOP, „Omnimas”, 068/04, Warszawa.
- Dijkgraaf E., Gradus R. (2007), *Explaining Sunday shopping policies*, „De Economist”, No. 155(2).
- Dla kogo wolna niedziela?* (2016), Rozmowa z Renatą Juszkiewicz – Prezes POHiD, „Rzeczpospolita”, 21.11.
- Dolhasz M. (2015), *Seniorzy jako adresaci działań marketingowych w Polsce*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38.
- 12 fałszywych argumentów za zakazem handlu w niedzielę* (2016), „Gazeta Prawna.pl. Praca i Kariera”, 04.11.
- Francuz P., Mackiewicz R. (2007), *Liczy nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce*, KUL, Lublin.
- Garbarski L. (1998), *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Genakos Ch., Danchev S. (2015), *Evaluating the Impact of Sunday Trading Deregulation*, „CEP Discussion Paper”, No. 1336, London.
- Jachnis A., Terelak J.F. (1998), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Michalski T., Juszkiewicz R. (2016), *Nikt nie powinien mówić Polakom, jak mają spędzać czas wolny* – wywiad, Onet, 21.12.
- Niedzielska A. (2014), *To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Orczyk M., Trzeciakowski R. (2016), *Zakaz handlu w niedzielę – szkodliwy dla konsumentów, pracowników i sektora handlu*, Forum Obywatelskiego Rozwoju, Warszawa.
- Ozimek I. (red.) (2010), *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług*, Difin, Warszawa.

- Oxford Economics (2015), *Economic impact of deregulating Sunday trading. A Report for the Association of Convenience Stores*, London.
- Paul A. (2015), *After work shopping? Employment effect of a deregulation of shopping hours in the German retail sector*, "European Economic Review", No. 80.
- Perchla-Włosik A. (2010), *Czas wolny jako wyraz zachowań konsumenckich młodych Polaków. Ujęcie socjokulturowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
- Polacy chętnie kupują w niedzielę*, (2016), „Rzeczpospolita”, 16.09.
- de Pourbaix P. (2010), *Proces zakupowy młodych nabywców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Raport PwC (2016), *Skutki zakazu handlu w niedzielę dla centrów handlowych i całej branży*, przygotowany na zlecenie i we współpracy z Polską Radą Centrów Handlowych, Pricewaterhouse Coopers sp. z oo., Warszawa.
- Reddy K. (2012), *Price effect of shopping hours regulation; evidence from Germany*, Institut of Economic Affairs, Blackwell Publishing, Oxford.
- Rochmińska A. (2011), *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego Łodzian*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 11.
- Rosa G. (red.) (2015), *Konsument na rynku usług*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Skorek M., Dziewanowska K., Kacprzak A. (2014), *Zakupy – przymus czy przyjemność? Analiza motywacji współczesnych konsumentów w świetle badań jakościowych*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku – modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- Sokołowski A. (2010), *Estymacja i testowanie hipotez*, (w:) *STATISTICA w badaniach naukowych i nauczaniu statystyki*, StatSoft, Kraków.
- Solomon M. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Światała M. (2010), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów w wieku starszym*, (w:) Kędzior Z., Wolny R. (red.), *Konsument w Unii Europejskiej – Podobieństwa i różnice*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Underhill P. (2000), *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes, Warszawa.
- Warchała J. (2014), *Internet czy centrum handlowe? Strategie zakupowe młodych mieszkańców wybranych miast*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości – Trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Wenzel T. (2010), *Liberalisation of Opening Hours with Free Entry*, "German Economic Review", No. 11(4).
- Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Zakaz handlu w niedzielę: argumenty za i przeciw* (2016), Polskie Radio.pl, Gospodarka, 05.09.

Zielone światło dla ograniczenia handlu w niedzielę (2017), <http://www.wolnaniemiedziela.pl/> [dostęp: 22.03.2017].

Zwyczaj zakupowe Polaków (2010), Pentor Research International, Warszawa.

Retailing and Shopping on Sunday in Social Perception – a Comparative Study, Part 2

Summary

The author of the presented elaboration focused on time as a factor determining shopping behaviour and on perception of changes in this problem in the contemporary socio-economic environment. This elaboration consists of two main parts.

The author identified both external and internal factors influencing the process of “shopping on Sunday” - as a complex market phenomenon. The initiators of the new, more restrictive, legal framework for retail were presented through a detailed analysis of the main voices and arguments in contemporary discussions on the subject. The author introduces numerous research results, interviews, surveys, and expert reports that have been conducted in Poland and represent the points of view of all stakeholders.

In the second part of the paper, the author presented the results of a direct survey conducted among the inhabitants of south-eastern Poland. The respondents were answering questions regarding their level of acceptance of the planned implementation of significant restrictions on retailing on Sunday. The research used a Likert scale-based questionnaire and was conducted among two social groups: young people (students) and seniors. The statistical analysis revealed significant differences in the acceptance level of legal changes - based on comparison of an aggregate indicator between both interviewed groups.

Key words: shopping, retailing on Sunday, legal framework on retail, consumer behaviour, restrictions on retailing, free time of consumers.

Kody JEL: M31

Торговля и покупки в воскресенье в общественном мнении – сопоставительный анализ, часть II

Резюме

В состоящей из 2 частей разработке автор рассмотрел вопрос о роли времени в процессе совершения покупок и изменений, наблюдаемых в этом отношении в новой социально-экономической действительности. Он провел диагноз внешних и внутренних детерминантов совершения покупок в воскресенье в качестве сложного рыночного явления. На основе охарактеризованных основных течений в дискуссиях и аргументов, используемых в них, автор представил инициаторов новой, более рестриктивной для торговли юридической регуляции. Он привел многочисленные результаты интервью, зонда-

жей и экспертных оценок, проведенных в стране и представляющих мнения заинтересованных сторон.

Во второй части статьи представлены результаты собственных опросов жителей юго-восточной Польши, касающихся степени одобрения предполагаемого введения существенных ограничений в деятельности торговых точек по воскресеньям. Опросы с использованием шкалы Лайкерта провели в двух социальных группах: молодых (студенты) и пожилых людей. Статистический анализ показал существенное отличие в уровне одобрения правовых изменений на основе сравнений суммарного измерителя для обеих групп.

Ключевые слова: покупки, торговля по воскресеньям, торговое законодательство, поведение потребителей, свобода покупок, досуг потребителей.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja
prof. dr hab. Andrzej Szromnik
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: szrpmnia@uek.krakow.pl