**Świąteczne zakupowe szaleństwo**  
Komentarz ekspercki dra hab. Radosława Mącika, prof. UMCS, kierownika Katedry Metod Badawczych Zarządzania oraz dyrektora Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości na Wydziale Ekonomicznym UMCS.  
  
Święta Bożego Narodzenia i Nowy Rok to zwykle taki czas, w którym przestajemy rygorystycznie pilnować domowego budżetu. W Polsce szacuje się, że gospodarstwa domowe wydają na święta dodatkowo w skali roku 1100-1300 zł. Ubiegłoroczne badania pokazują, że przeciętna rodzina na same prezenty świąteczne przeznaczyła ok. 400 zł.   
  
**Kupujemy za dużo**   
Według najnowszego raportu Federacji Banków Żywności w Polsce marnujemy ok. 4,8 mln ton jedzenia rocznie. W perspektywie globalnej te wartości wynoszą już 1,3 mld ton, co daje ok. 1/3 żywności wyprodukowanej. Dlatego ważne jest, abyśmy kupowali z umiarem, a więc tylko te rzeczy, które są nam naprawdę potrzebne. Jak pokazują badania, w grudniu marnujemy o ok. 30 proc. więcej żywności niż w pozostałych miesiącach w roku. Wiele jedzenia z naszych świątecznych stołów ląduje później w koszu, bo okazuje się, że przegapiliśmy terminy ważności albo po prostu nie byliśmy w stanie tej ilości zjeść.   
Z roku na rok zmieniają się nasze zwyczaje konsumpcji, również te dotyczące produktów żywnościowych. Dziś jednak nadmierne, impulsywne zakupy wiążą się z niepotrzebnymi kosztami. Aby zapobiec tym złym praktykom, powinniśmy do zakupów podchodzić świadomie.   
  
**Promocje świąteczne**   
Święta i Nowy Rok to magiczny czas promocji. Z jednej strony wiele firm „wietrzy swoje magazyny” i wyprzedaje rzeczy, których utrzymanie w magazynie nie jest już opłacalne. Z drugiej, wielu konsumentów liczy na to, że uda im się coś „upolować” i „przyoszczędzić”. W przypadku towarów i usług z tzw. wyższej półki nawet relatywnie niewielka obniżka procentowa może sprawić, że odczuwalnie zaoszczędzimy trochę pieniędzy. Podczas noworocznych zakupów powinniśmy pamiętać, że „oszczędnościowe” promocje w stylu: „kup więcej i zapłać mniej” posiadają ukryty haczyk, bo jeśli zamiast jednej rzeczy, kupimy przy okazji pięć innych, to w rezultacie wydamy więcej pieniędzy, niekoniecznie na rzeczy potrzebne.   
  
**„Retail therapy”**   
„Retail therapy” to inaczej „terapia zakupami”, w myśl której idziemy na zakupy, żeby poprawić sobie nastrój, sprawić sobie drobną przyjemność.   
Kiedy kilka lat temu przeprowadziliśmy badania w lubelskich centrach handlowych, okazało się, że centra nie są dostosowane w takim samym stopniu do potrzeb kobiet i mężczyzn. Tę nierówność najlepiej obrazowały wnioski wynikające z obserwacji parkingów podziemnych – spotykaliśmy tam śpiących w samochodach mężczyzn, czekających na buszujące w sklepach kobiety.   
Dawniej kobiety kupowały więcej i częściej, a najnowsze badania pokazują, że jest odwrotnie – to przeważnie młodzi mężczyźni uprawiają „retail therapy”, kupują sobie najczęściej gadżety elektroniczne lub akcesoria samochodowe, ale też modną odzież.   
  
**Tendencje konsumpcyjne**   
Dziś wydajemy więcej i inaczej niż kiedyś. Świąteczne i noworoczna zakupy to także wydatki turystyczne, takie jak: noclegi w hotelach czy spotkania w restauracjach. W ostatnich latach, zwłaszcza tych po pandemii, modne stały się zagraniczne wyjazdy świąteczne, które generują niemałe koszty. Z punktu widzenia współczesnego konsumenta tego typu rozwiązania mogą okazać się wygodniejsze od organizacji świąt w formule tradycyjnej, bo dodatkowo taki wyjazd wiąże się z odpoczynkiem.   
  
**Dyrektywa Omnibus utrudnia manipulacje ceną**   
Od tego roku obowiązuje w Polsce europejska Dyrektywa Omnibus, która nakłada na sprzedawców obowiązek poinformowania o najniższej cenie towaru lub usługi, obowiązującej w okresie 30 dni poprzedzających daną promocję. „Cena Omnibus” dotyczy zarówno sklepów online, jak i stacjonarnych. Wprowadzenie jej ma na celu wyeliminowanie dość powszechnych praktyk sprzedawców, którzy w niewłaściwy sposób prowadzą promocje, np. specjalnie podwyższają ceny, aby obniżyć je później w okresie świątecznym do wyjściowego poziomu, a to wprowadza konsumentów w błąd. Dziś tego typu działania nie są opłacalne i warto o tym pamiętać – jeśli konsument udowodni oszustwo, sprzedawcy grozi kara finansowa do 40 tys. zł.   
  
**Mobilna lojalność**   
Pandemia i czasy lockdownu pogłębiły nasze zainteresowanie zakupami online. Sprzedawcy internetowi na różne sposoby prześcigają się w przyciąganiu klientów: nowe metody płatności i sposoby dostawy, intuicyjny interfejs, brak uprzedniej rejestracji – to wszystko ma umilić i ułatwić klientowi cały proces zakupów przez internet. Dziś już prawie połowa sklepów oferuje zakupy nie tylko za pośrednictwem stron www, ale również aplikacji. Teoretycznie tego typu aplikacje mają zachęcać nas do zachowania lojalności – np. poprzez zbieranie punktów za zakupy, uzyskiwanie zniżek i innych korzyści. Może również sprawić, że w nawyk wejdzie nam robienie zakupów w konkretnym sklepie, czy tankowanie na tej samej stacji.   
  
**Technologiczne innowacje wpływają na tradycyjną formę zakupów**   
Wraz z początkiem lat 2000 pojawił się w Polsce handel internetowy, jako niezależny kanał sprzedaży, konkurujący ze stacjonarnym. Dziś możemy zaobserwować dążenie do realizacji strategii omnichannel, tzw. wielokanałowości, w której doświadczenie konsumenta ma być jednolite, niezależne od kanału. Zatem, z jednej strony firmy chcą upodobnić do siebie te kanały, a z drugiej wykorzystać potencjalnie niższe koszty funkcjonowania online, bo konsumenci woleliby jednak kupić więcej w niższej cenie.   
Dla nas konsumentów pierwszym sprawdzianem tego, jak technologiczne innowacje funkcjonują w zakupach, był okres pandemii. Wcześniej mieliśmy wybór, mogliśmy pójść do sklepu lub zamówić dany produkt online, porównując korzyści z jednego i drugiego kanału. Okres pandemii, w którym zamknięto stacjonarny handel, wymusił zmianę przyzwyczajeń konsumenckich. Jednak zakupy online okazały się na tyle satysfakcjonujące, że wiele osób odwróciło się od sklepów stacjonarnych, w których zarządzanie asortymentem wymusza szybką rotację towarów i często staje się bardziej ograniczone.   
Czyli z jednej strony technologia ułatwia nam wiele rzeczy, ale też wiele na nas wymusza. Na pewno w formie online łatwiej jest zaoferować więcej towarów. Jednak brak bezpośredniego kontaktu z tymi produktami, może powodować ich zwroty, a to dla wielu osób staje się już problemem. Wielu konsumentów nadużywa takich możliwości i sklepy traktuje niczym wypożyczalnie ubrań czy sprzętów, oddając używane, podniszczone produkty.   
Warto dodać, że sprzedaż online wywołuje efekty także w sektorze logistyki. Dostarczanie pojedynczych paczek do konkretnych osób wymaga zupełnie innej organizacji niż dostarczenie towaru w większej ilości do sklepu. Dostawy potencjalnie generują też obciążenie dla środowiska. Na szczęście wielu operatorów logistycznych dowóz na tzw. ostatniej mili oferuje pojazdami elektrycznymi. Pomocna w tej kwestii okazała się także usługa paczkomatów, których sieć rozwinęła się bardzo dynamicznie.   
  
**Wpływ na lokalną i globalną gospodarkę**   
Konsumpcja świąteczna wpływa zarówno na gospodarkę lokalną, jak i globalną, jednak należy te dwie kwestie rozgraniczyć. Lokalnie kupujemy najczęściej te rzeczy, których nie opłaca się przewozić lub ważne jest ich miejsce pochodzenia. Są to np. żywa choinka, naturalna żywność czy rękodzieło zakupione na świątecznym jarmarku, na którym prezentują swoje tradycyjne wyroby regionalni twórcy. Z kolei w sieciach handlowych większość produktów świątecznych pochodzi z bardzo daleka, np. z Chin czy ogólniej z Azji. Transport takich produktów to długotrwała operacja logistyczna – produkty najpierw trzeba zamówić, wykonać, później zdobyć i dostarczyć, a jeśli z jakiegoś powodu pojawią się za późno i nie zdążą się sprzedać, w skrajnym przypadku zostają zutylizowane, bo ich magazynowanie do kolejnego roku nie jest opłacalne.   
Na rynku globalnym wygrywają jednak ci, którzy produkują masowe produkty w tanich miejscach. Liczą się tu także tzw. łańcuchy logistyczne, które uzależnione są od zmian geopolitycznych na świecie, co pokazały zarówno pandemia, jak i wojna w Ukrainie czy Izraelu.   
Z pewnością segment globalny mocno zyskuje na produktach świątecznych, jednak pojawia się pytanie, w jakim stopniu powinniśmy z tego korzystać. Czy to, co jest wyprodukowane dla Amerykanina, powinno różnić się od tego, co trafia na nasz rynek?   
Może okres świąteczny to dobry moment, aby wesprzeć lokalny biznes i przy okazji zaopatrzyć się w oryginalne produkty, których nie znajdziemy w innych miejscach na świecie, np. lokalnie wytworzone ozdoby, tradycyjną żywność, czy blisko nas hodowanego karpia.  
  
**Dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS** – kierownik Katedry Metod Badawczych Zarządzania oraz dyrektor Instytutu Nauk o Zarządzaniu i Jakości na Wydziale Ekonomicznym UMCS. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na badaniu zachowań konsumentów moderowanych przez technologie informacyjne i komunikacyjne, w tym zachowań związanych z akceptacją i użytkowaniem urządzeń internetu Rzeczy (IoT), szeroko pojętą akceptacją technologii informacyjnych oraz wyborem fizycznego i/lub wirtualnego kanału zakupu, a także wielokanałowymi procesami zakupowymi (np. tzw. efekt ROPO, wykorzystanie urządzeń mobilnych w podejmowaniu decyzji o zakupie.