

Joanna Czerepko\*

## Uwarunkowania zakupów transgranicznych klientów z obwodu kaliningradzkiego na terytorium Polski

### Wstęp

Zakupy transgraniczne (*cross-border shopping*) występują, gdy podróżujący w celach zakupowych przekraczają granicę swojego kraju [Brosdahl i inni, 2014], a ich celem jest skorzystanie z oferty handlowej obszaru przygranicznego sąsiedniego państwa. Stały się one globalnym zjawiskiem, rozszerzającym się nawet do usług medycznych czy finansowych [Nijssen, Herk, 2009]. Większość badań określa, że zakupy transgraniczne znacznie częściej występują między miejscami, w których różnice cen są duże, a odległości geograficzne niewielkie [Johansson i inni, 2014]. Sam aspekt zakupów transgranicznych jest bardziej kompleksowy niż zakupów lokalnych ze względu na inne uwarunkowania rynkowe i przepływ towarów przez granicę [Yeung, Yee, 2012]. Widoczną grupą tego typu klientów, zwłaszcza na obszarze objętym do 2016 r. małym ruchem granicznym, stali się Rosjanie.

Celem artykułu jest identyfikacja czynników motywujących klientów z obwodu kaliningradzkiego do dokonywania zakupów w trzech lokalizacjach objętych pierwotnie małym ruchem granicznym oraz znajdujących się w różnej odległości od granicy, tj. w Braniewie, Elblągu i Gdańsku.

W artykule przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz przedstawiono wyniki badania empirycznego przeprowadzonego w czerwcu i lipcu 2017 r. na próbie 450 klientów z obwodu kaliningradzkiego. Badania empiryczne sfinansowane zostały ze środków na badania młodych naukowców Uniwersytetu Gdańskiego.

### 1. Definicja zakupów transgranicznych

Zakupy transgraniczne są unikatowym zjawiskiem, ponieważ aktywność zakupowa turystów osadzona jest w obszarze przygranicznym. Zazwyczaj wynika ona z różnic w uwarunkowaniach (prawnych, ekonomicznych czy społecznych) po obu stronach granicy, co jest głównym motywem do podjęcia decyzji o podróży. W rezultacie na terenach przygranicznych

---

\* Mgr, doktorantka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, joanna.czerepko@gmail.com

może rozwijać się nie tylko handel, ale także działalność np. w obszarze hazardu, prostytucji, alkoholu [Tömöri, 2011].

Ze względu na wiele aspektów tego zjawiska pojawiają się różne próby zdefiniowania go. Baruca i Zolfagharian – za Wilsonem i Chomskim – stwierdzają, że zakupy transgraniczne występują wtedy, gdy rezydenci jednego kraju przekraczają granicę polityczną w celu dokonania zakupów w kraju sąsiadującym. Zjawisko to występuje we wszystkich typach krajów – tj. wysoko rozwiniętych, rozwijających się i słabo rozwiniętych [Baruca, Zolfagharian, 2013]. Lee w swoim badaniu bazuje na definicji określającej, że zakupy transgraniczne dotyczą nabycia towarów i usług w jednym kraju przez konsumentów innego kraju, którzy próbują wykorzystać przewagę cenową lub podatkową destynacji zakupowej [Lee, 2008]. Inna definicja zakłada, że zakupy transgraniczne są unikalnym typem zakupów polegającym na podróżach pomiędzy granicami dwóch sąsiadujących ze sobą krajów ze sprecyzowanym celem zakupienia produktów do użytku osobistego po drugiej stronie granicy [Bar-Koëlis, Dopierała, 2014].

Zakupy transgraniczne traktowane są jako wybór wyłącznie racjonalny i utylitarny, w związku z czym jako główny czynnik wspierający to zjawisko wskazywane są różnice w cenach i jakości towarów [Baruca, Zolfagharian, 2013]. Jednak Timothy [2005] zauważa, że zakupy transgraniczne są działaniem naturalnie łączącym pragmatyczne zaspokajanie własnych potrzeb z elementami rozrywki. Wynikają one z szerszego kontekstu zmian w handlu detalicznym: pod względem znaczenia, przestrzeni, lokalizacji oraz mobilności ludzi. Mogą być także postrzegane jako rozrywka, zwłaszcza jeżeli zakupywane produkty nie służą zaspokajaniu potrzeb pierwszej kategorii [Timothy, Butler, 1995].

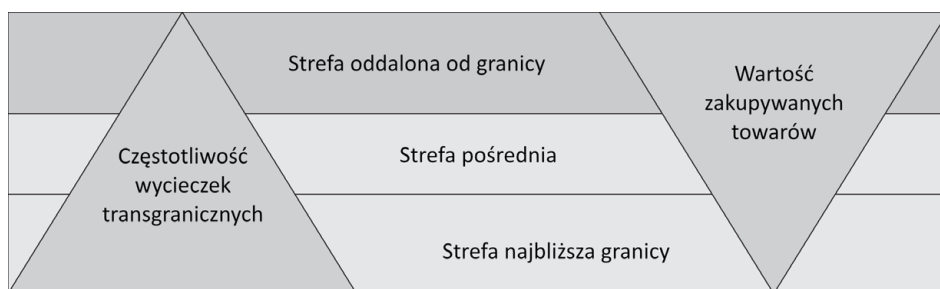
Biorąc pod uwagę powyższe, w celu przeprowadzenia badania przyjęte zostały następujące kryteria zakupów transgranicznych: dotyczą nabycia na własny użytek towarów i usług w strefie przygranicznej jednego kraju przez konsumentów innego kraju, którzy próbują w ten sposób wykorzystać przewagę ekonomiczną (cenową) wynikającą z różnic w opodatkowaniu i opłatach lub inną przewagę (wyższą jakość produktów, większy wybór towarów i usług itd.). Są one konsekwencją fizycznego przekroczenia granicy przez konsumenta.

## **2. Uwarunkowania zakupów transgranicznych**

Aktywność związana z zakupami na obszarach przygranicznych może trwać od kilku minut lub godzin do kilku dni. Zależy m.in. od odległości miejsca docelowego od miejsca zamieszkania, ale także od planów turysty. Krótszą aktywnością cechują się klienci żyjący blisko granicy, z kolei osoby pokonujące większe odległości charakteryzuje skłonność do dłuższych

pojazdów poza miejscem własnego zamieszkania, co przedstawia rysunek 1 [Timothy, 2005]. Tendencje te wzmacnia fakt, że osoby zamieszkujące tereny przygraniczne często posiadają dodatkowe specjalne pozwolenia ułatwiające przekraczanie granicy. Zdarza się, że – jeżeli możliwość przekroczenia granicy jest pożądana – prowadzi to do takich zjawisk, jak meldowanie się u członków rodziny zamieszkujących te obszary w celu uzyskania zezwolenia [Svab, 2002]. Badanie przeprowadzone wśród Szwedów, którzy podróżowali do Danii w celu zakupu alkoholu, pozwoliło stwierdzić, że odległość od granicy ma znaczący negatywny wpływ na zakupy transgraniczne [Asplund i inni, 2005].

### Rysunek 1. Charakterystyka przestrzenna zakupów transgranicznych



Źródło: [Timothy i Butler, 1995].

Najpopularniejszą formą zakupów transgranicznych jest wycieczka jednodniowa, co pozwala turystom zakupowym zarówno na dokonanie zakupów, jak i skorzystanie z lokalnych rozrywek i spędzenie wolnego czasu poza granicami własnego kraju [Bar-Koëlis, Dopierała, 2014]. Nawet bardzo krótkie wycieczki zakupowe mogą mieć znaczący komponent związany ze spędzaniem czasu wolnego i mieć charakter krótkiego urlopu, zwiedzania okolicy i odpoczynku [Di Matteo, Di Matteo, 1996]. Im dalej od granicy podróżuje klient, tym bardziej jest prawdopodobne, że jego podróż będzie miała elementy związane z rozrywką i innymi aktywnościami turystycznymi [Yuan i inni, 2013].

Ze względu na fakt, iż kraje mają różne przepisy i regulacje podatkowe dotyczące transportu towarów do kraju przez jego granice, zakupy transgraniczne są bardziej skomplikowane niż krajowe zakupy poza miejscem zamieszkania [Brosdahl i inni, 2014]. Ponadto rodzą one możliwość nielegalnego wwozu towarów na terytorium kraju. Przykładem może być wielokrotne przekraczanie w ciągu miesiąca przez Ukraińców granicy polsko-ukraińskiej, każdorazowo deklarujących zgodną z taryfą liczbę towarów niepodlegających ocenie. Taki proceder zazwyczaj nie jest

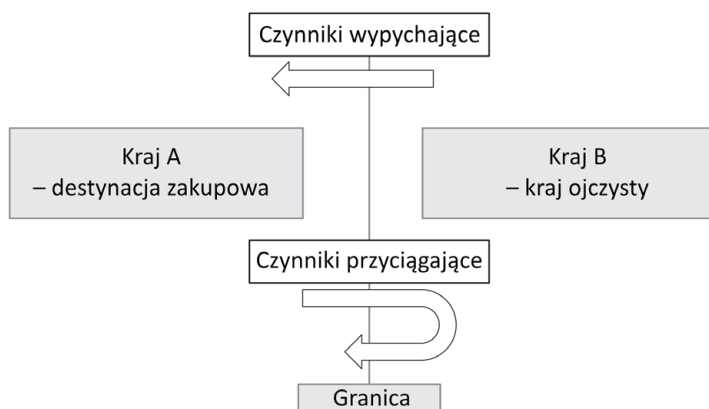
odnotowywany w czasie kontroli celnej, ale jednocześnie jest działaniem na pograniczu prawa [Powęska, 2013]. Innym przykładem jest przemysł takich artykułów, jak alkohol i tytoń. Główną motywacją przemysłowców jest chęć zaoszczędzenia pieniędzy, które musieliby wydać na pokrycie podatków, a także możliwość dalszej odsprzedaży przemysłowych towarów. Zagrożenie przemytem jest tym większe, im wyższa jest relatywna kwota zaoszczędzonych pieniędzy, a tym samym – im wyższa jest marża sprzedawcy [Almar i inni, 2003].

Na rozwój zakupów transgranicznych wpływ mają także zjawiska makroekonomiczne – globalizacja, która znacząco redukuje koszty transakcyjne wymiany handlowej, oraz decentralizacja uprawnień w obszarze opodatkowania na niższe jednostki administracyjne niektórych krajów, co umożliwi kształtowanie cen na poziomie niższych jurysdykcji [Leal i inni, 2010]. Ważnym aspektem jest również integracja terytorialna (np. europejska), która wpływa na rozwój handlu przygranicznego m.in. przez łatwiejsze poruszanie się po obszarze UE przy jednoczesnym zachowaniu możliwości kształtowania polityki podatkowej przez każdego z jej członków [Asplund i inni, 2007]. Z kolei badania marketingowe sugerują, iż zakupy transgraniczne są motywowane przez czynniki socjo-psychologiczne oraz działania oparte na zasadach marketingu-mix, zaś badania turystyczne traktują je jako aktywność związaną z czasem wolnym i rozrywką [Yeung, Yee, 2012].

### 3. Przyczyny rozwoju zakupów transgranicznych

Zakupy transgraniczne pojawiają się, jeżeli występują właściwe warunki społeczno-ekonomiczne [Timothy, 2000]. Przyczyny rozwoju zakupów transgranicznych można ująć w ramy czynników przyciągających (*pull factors*) i wypychających (*push factors*) – rysunek 2. Czynniki przyciągające napływają bezpośrednio z destynacji i przyciągają turystów do danej lokalizacji. Czynniki wypychające wynikają ze środowiska, z którego pochodzi turysta zakupowy, i są siłą, która skłania ludzi do wyjazdu zakupowego z miejsca zamieszkania. Na przykład korzystny kurs walut w wybranej lokalizacji może być czynnikiem przyciągającym, zaś wyższe koszty zakupu towarów w miejscu zamieszkania, braki w lokalnej ofercie i niekorzystny lokalny system podatkowy są czynnikami wypychającymi [Di Matteo, Di Matteo, 1996]. Zestawienie czynników w podziale na wypychające i przyciągające przedstawiono w tabelicy 1. Czynnikiem motywującym do dokonywania zakupów poza własnym środowiskiem lokalnym jest także brak satysfakcji z zakupów na lokalnym rynku [Sullivan i inni, 2012].

## Rysunek 2. Charakterystyka przestrzenna czynników motywujących do dokonywania zakupów transgranicznych



Źródło: Opracowanie własne.

**Tablica 1. Czynniki motywujące do dokonywania zakupów transgranicznych w podziale na czynniki przyciągające i wypychające**

Czynniki przyciągające	Czynniki wypychające
Niskie ceny towarów/usług w miejscu docelowym	Wysokie ceny towarów/usług w miejscu zamieszkania
Wysoka jakość towarów/usług w miejscu docelowym	Niska jakość towarów/usług w miejscu zamieszkania
Wysokie podatki i opłaty związane z obrotem towarami (np. VAT, akcyza)	Wysokie podatki i opłaty związane z obrotem towarami (np. VAT, akcyza)
Korzystny kurs wymiany waluty krajowej na walutę kraju – destynacji zakupowej	Niekorzystny kurs wymiany waluty krajowej na walutę kraju – destynacji zakupowej
Wysoka wydajność kanałów dystrybucji w miejscu docelowym	Niska wydajność kanałów dystrybucji w miejscu zamieszkania
Duży wybór towarów w miejscu docelowym	Mały wybór towarów w miejscu zamieszkania
Elastyczny czas otwarcia sklepów w kraju – destynacji zakupowej	Krótki czas otwarcia sklepów w miejscu zamieszkania
Dostępność towarów w miejscu docelowym	Braki w zaopatrzeniu w miejscu zamieszkania
Podobieństwo języków	–
Wysokie poczucie bezpieczeństwa	Niskie poczucie bezpieczeństwa

Czynniki przyciągające	Czynniki wypychające
Wysoka jakość infrastruktury transportowej	–
Satysfakcja z zakupów w miejscu docelowym, rozrywka	Brak satysfakcji z zakupów na lokalnym rynku
Łatwe do przejścia procedury graniczne	–
Obsługa godna zaufania i bezpieczne środowisko handlowe w miejscu docelowym	Niska jakość obsługi godnej zaufania i niekomfortowe środowisko handlowe w miejscu zamieszkania
Dostępność nowości rynkowych w miejscu docelowym	Brak dostępności nowości rynkowych w miejscu zamieszkania
Gwarancje na produkty i usługi w miejscu docelowym	Brak gwarancji na produkty i usługi w miejscu zamieszkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Leal i inni, 2010; Lee, 2008; Lucas, 2004, Di Matteo, Di Matteo, 1996; Ferris, 2000; Zinser, Brunswick, 2014; Checkout, 2009; Yeung, Yee, 2012; Wang, 2004; Guo i inni, 2006; Yuan i inni, 2013; Więckowski, 2010; Timothy, 2011; Asgary i inni, 1997; Di Matteo, 1999; Timothy, 2000; Fullerton Jr., Walke, 2014; Sullivan i inni, 2012; Timothy, 2005; Svab, 2002; Timothy, Tosun, 2003; Timothy, 2011; Baruca, Zolfagharian, 2013; Bar-Koelalis, Dopierała, 2014; Vickerman, 2001; Hazlett, 2011; Dmitrovic, Vida, 2005; Dasher, Haupt, 2011].

Decyzja o wycieczce zakupowej przez niektórych autorów traktowana jest jako kompromis pomiędzy zachętami a niedogodnościami. Wśród zachęt można wyróżnić takie czynniki, jak: niskie ceny, inny lub szerszy asortyment, spędzenie czasu wolnego. Z kolei niedogodności, w tradycyjnych badaniach dotyczących zakupów, traktowane są jako dystans, który trzeba przebyć, by dostać się do sklepu oraz związany z nim czas dotarcia do obiektu [Bygvrå, Westlund, 2004].

Istnieją cztery kluczowe czynniki pojawienia się i rozwoju zakupów transgranicznych. Są one w znacznym stopniu determinowane przez uwarunkowania ekonomiczne i prawne oraz różnice społeczne po obu stronach granicy [Timothy, 2005]. Warunki te opisał Leimgruber [1988], zaś rozwinął je Timothy [2001]. Zalicza się do nich:

1. Kontrast – musi być widoczny kontrast pomiędzy lokalną ofertą handlową a ofertą po drugiej stronie granicy. Różnica musi być zauważalna dla klientów przynajmniej w jednym z następujących obszarów: oferta produktowa, jakość towarów lub ich cena.
2. Świadomość – potencjalni konsumenci muszą być świadomi oferty sklepów po drugiej stronie granicy. Świadomość ta może wynikać z przekazywania sobie informacji przez klientów robiących zakupy

transgraniczne, ale także z Internetu lub innych mediów [Bar-Kofelis, Dopierała, 2014].

3. Chęć do odbycia podróży – pojawiająca się w wyniku ciekawości, zainteresowania, pragnień podróży i ich mobilności. Zakupy transgraniczne zaspokajają potrzeby klientów, zapewniając im dodatkowo takie wartości, jak: rozrywka, przyjemność, różnorodność, odczucia oraz naukę i nowe doświadczenia [Sullivan i inni, 2012]. Pragnienie relaksu, ucieczka od przyziemnych spraw i podjęcie „wyzwania” związanego z zakupami może skłaniać ludzi do przekraczania granicy kraju [Yuani i inni, 2013]. Ponadto wiele osób postrzega dokonywanie zakupów poza granicami ojczyzny jako czynność, którą można praktykować razem z członkami rodziny. Traktowanie wyjazdu na zakupy jako wydarzenia rodzinnego wyraźne było w krajach ZSRR – wymagało zaplanowania podróży, stworzenia listy zakupów (w tym zebrania „zamówień” od krewnych i znajomych), podjęcia decyzji, z kim się jedzie [Svab, 2002]. Potencjalni klienci muszą także mieć finansową możliwość dokonania zakupów (tj. posiadać środki pieniężne, które wymienić można po odpowiednim kursie walut).
4. Procedury odprawy granicznej – potencjalni klienci muszą mieć możliwość fizycznego przekroczenia granicy, tj. ograniczenia w ruchu granicznym nie mogą uniemożliwiać przejazdu na terytorium kraju sąsiadującego i przewiezienia z powrotem zakupów. Skomplikowane formalności mogą być przeszkodą dla osób, które chcą skorzystać z możliwości dokonania zakupów transgranicznych – niezależnie od postrzegania przez nich kontrastu i ich chęci do odbycia podróży. Wpływ łatwości przekraczania granicy na zwiększenie wartości zakupów transgranicznych był widoczny zwłaszcza po usunięciu „żelaznej kurtyny” między wschodem a zachodem Europy. Poskutkowało to m.in. zwiększonym zainteresowaniem Rosjan zakupami w Finlandii z powodu braku niektórych towarów na rynku rosyjskim [Bygvrå, Westlund, 2004].

Bodźce wpływające na skłonność do przekraczania granicy przez klientów dokonujących zakupów transgranicznych są różnicowane i zmienne w czasie, zaś ich oddziaływanie można obserwować poprzez kierunek ruchu granicznego [Optem, 2004]. Zmiany w przychodach i sile nabywczej ludności po jednej stronie granicy wpływają na sprzedaż detaliczną po drugiej stronie granicy [Fullerton Jr., Walke, 2014]. Wynika to m.in. z faktu, iż zakupy transgraniczne cechują się większą elastycznością niż zakupy lokalne [Banfi i inni, 2005].

#### 4. Motywacje zakupowe klientów z obwodu kaliningradzkiego

W czerwcu i lipcu 2017 r. przeprowadzono badanie ankietowe z wykorzystaniem kwestionariusza papierowego pośród klientów z obwodu kaliningradzkiego. Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz analizy oferty przewoźników oferujących wycieczki zakupowe dokonano wyboru trzech lokalizacji: Braniewa, Elbląga i Gdańska. Kierując się tymi kryteriami, próbę 450 respondentów podzielono kwotowo między Braniewo (90 respondentów), Elbląg (180 respondentów) oraz Gdańsk (180 respondentów). Badanie przeprowadzone zostało przez ankieterów biegle posługujących się językiem rosyjskim. Poprawność tłumaczenia kwestionariusza z języka polskiego na język rosyjski sprawdzona została przez osobę, dla której język rosyjski jest językiem ojczystym. Poniżej przedstawiono zestawienie wyników.

W każdej z miejscowości struktura cech charakteryzujących rozkładała się podobnie – ok. połowa badanych to kobiety, a połowa to mężczyźni. Dominowały osoby w wieku 31–50 lat. Przeważali pracownicy szczebla innego niż kierowniczy. Większość respondentów była w związku małżeńskim, przy czym w Braniewie przeważały osoby żyjące w jednym gospodarstwie domowym z dziećmi, zaś w Gdańsku – rodziny bezdzietne. W próbie dominowali mieszkańcy Kaliningradu oraz obszarów miejskich. Większość badanych miała wykształcenie wyższe lub średnie. Najwyższy odsetek osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym odnotowano w Gdańsku. Ankietowani twierdzili, że zarabiają więcej niż średni dochód na osobę w rodzinie deklarowany dla obwodu kaliningradzkiego.

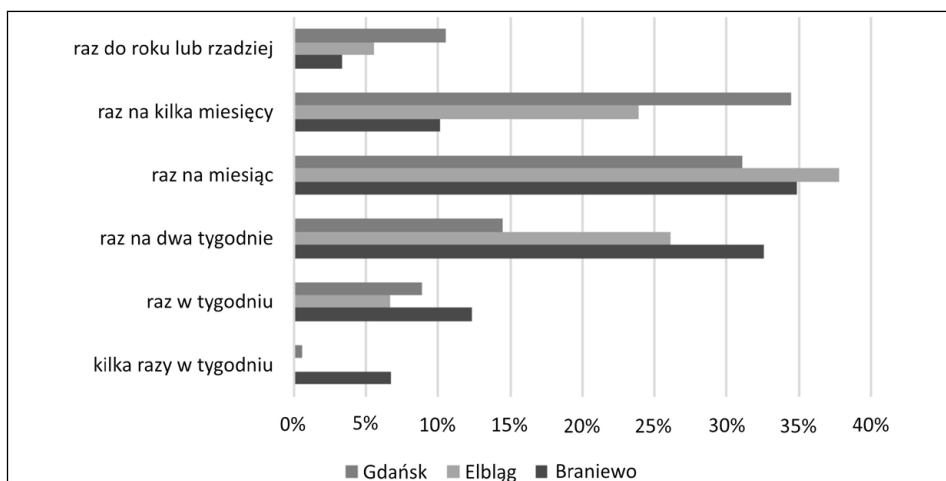
Badani Rosjanie z obwodu kaliningradzkiego dokonujący zakupów w Braniewie przyjeżdżali do Polski częściej niż klienci dokonujący zakupów w Gdańsku i Elblągu. Aż 7% z nich przekraczało granicę kilka razy w tygodniu, zaś 33% – raz na 2 tygodnie, a 35% – raz na miesiąc. W przypadku Elbląga największa grupa badanych respondentów zadeklarowała, że przyjeżdża raz na miesiąc (38%). Większość badanych na terytorium Gdańska przyjeżdża do Polski w celach zakupowych raz na miesiąc (31%) lub raz na kilka miesięcy (34%). Wyniki te pokrywają się z założeniami teoretycznymi (rys. 3).

Wraz z odległością od granicy w badanej grupie zmieniało się wykorzystanie środków transportu – w Braniewie dominował przede wszystkim własny samochód, którym poruszało się 90% respondentów. Autobus wykorzystano jedynie 2% badanych, zaś cudzy samochód – 6%. Wśród ankietowanych na terenie Elbląga proporcja ta zmieniła się – zmniejszył się do 72% odsetek osób wykorzystujących własny pojazd, zwiększyła się zaś grupa respondentów korzystających z autobusu (do 18%) i cudzego



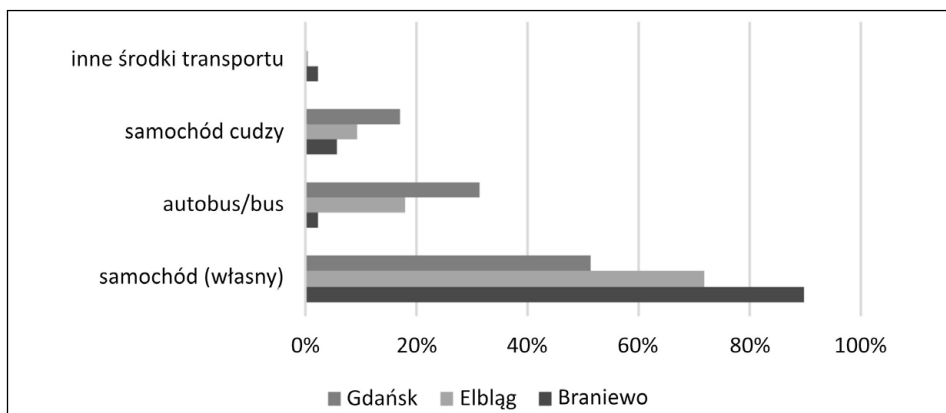
samochodu (9%). W Gdańsku odsetek respondentów korzystających z cudzego samochodu (17%) i autobusu (31%) był najwyższy (rys. 4).

**Rysunek 3. Częstotliwość przyjazdów klientów z obwodu kaliningradzkiego**



Źródło: Opracowanie własne.

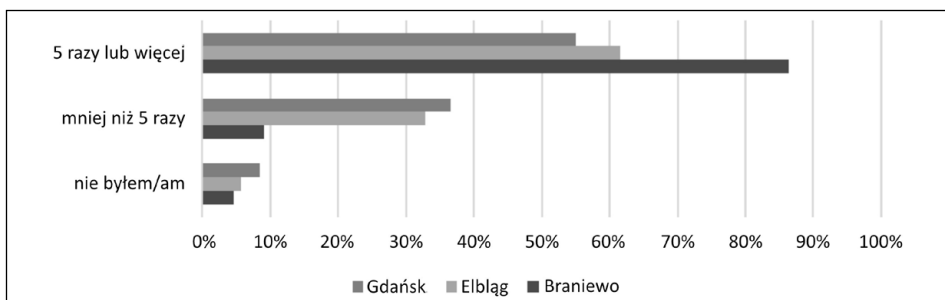
**Rysunek 4. Środki transportu klientów z obwodu kaliningradzkiego**



Źródło: Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek klientów odwiedzających Polskę w celach zakupowych więcej niż 5 razy odnotowano pośród Rosjan badanych w Braniewie – odpowiedź tę zadeklarowało aż 86% spośród respondentów (w Elblągu było ich 62%, zaś w Gdańsku – 55%). Zarówno w Elblągu, jak i w Gdańsku znacząca grupa ankietowanych odwiedzała Polskę w celach zakupowych mniej niż 5 razy (odpowiednio: 33% i 37%). Na zakupach w Polsce nie było nigdy wcześniej 5% respondentów z Braniewa, 6% z Elbląga i 8% z Gdańska (rys. 5).

### Rysunek 5. Liczba dotychczasowych wizyt zakupowych klientów z obwodu kaliningradzkiego

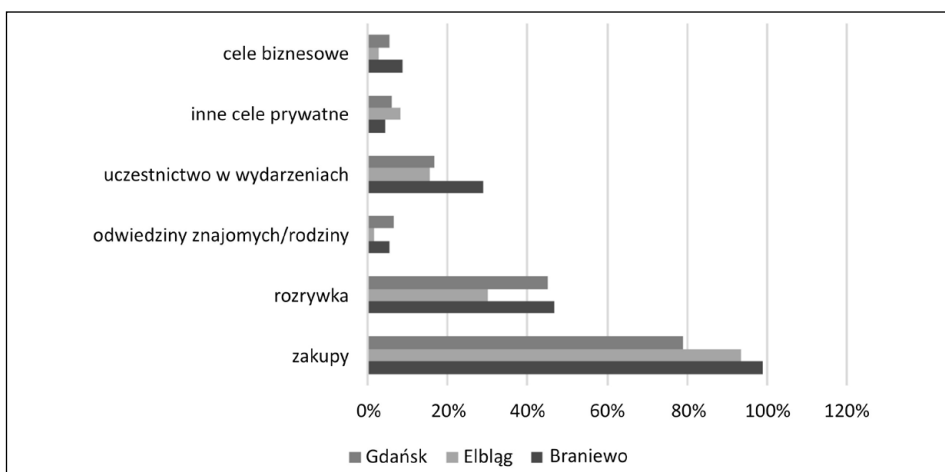


Źródło: Opracowanie własne.

Niezależnie od lokalizacji badani jako główny cel swojej wizyty w Polsce deklarowali zakupy. W Braniewie potwierdziło to aż 99% respondentów (w Elblągu 93%, zaś w Gdańsku – 79%). Ważna okazała się także rozrywka (Braniewo – 47% respondentów, Elbląg – 30%, Gdańsk – 45%). W przypadku Braniewa znacząca grupa badanych deklaruowała także uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach (29%). Wyniki te potwierdzają wnioski wynikające z analizy literatury, gdzie obok zakupów jako główny cel zagranicznych wyjazdów zakupowych wskazuje się rozrywkę (rys. 6).

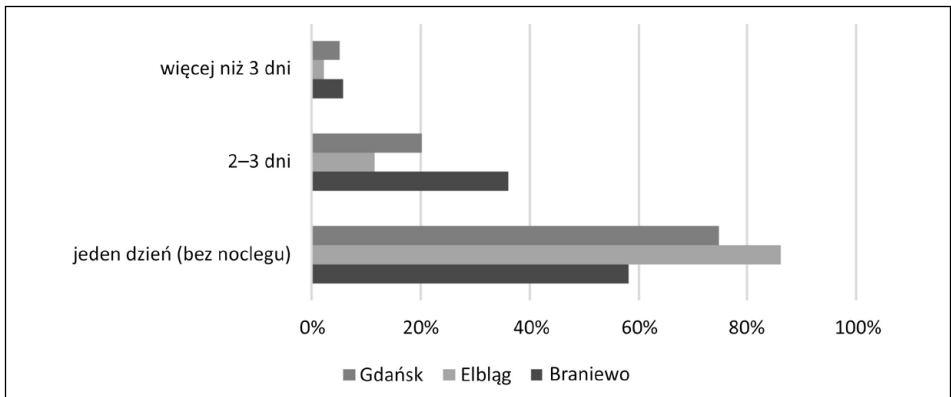
Największa liczba spośród badanych klientów rosyjskich na więcej niż 1 dzień przyjeżdża do Braniewa (36% – 2–3 dni, 6% – powyżej 3 dni), zaś najmniejsza – do Elbląga, w którym 86% respondentów spędza zazwyczaj tylko jeden dzień. W Gdańsku 75% badanych przebywało 1 dzień, 20% 2–3 dni, zaś 5% – więcej niż 3 dni (rys. 7).

### Rysunek 6. Cele zakupowe klientów z obwodu kaliningradzkiego



Źródło: Opracowanie własne.

**Rysunek 7. Długość pobytu klientów z obwodu kaliningradzkiego na terytorium Polski**



Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie literatury przedmiotu wyodrębniono 24 czynniki motywujące klientów zagranicznych do dokonywania zakupów transgranicznych (tab. 2). Respondenci zostali poproszeni o ocenę poszczególnych motywatorów z wykorzystaniem 7-stopniowej skali Likerta.

Wartości median dla poszczególnych odpowiedzi najbardziej zróżnicowane były w Braniewie, gdzie wahały się one od 4 do 7. Z kolei w Gdańsku wartości median dla wszystkich czynników ukształtowały się na poziomie 6. Wszystkie czynniki ocenione zostały przez respondentów stosunkowo wysoko. Najniższą ocenę przyznali respondenci z Braniewa czynnikowi: „łatwość przekraczania granicy”. Tym samym, ich zdaniem, jest to najmniej istotny czynnik spośród tych, które motywują do podróży. Większą wagę do tego parametru przykładali respondenci z Gdańska. Może się to wiązać z odległością od granicy, a tym samym z czasem, jaki należy dodatkowo poświęcić na przebycie drogi do lokalizacji po stronie polskiej. Drugim czynnikiem, który respondenci wskazali jako mało istotny, była „specjalistyczna wiedza pracowników obsługi klienta”. Czynnik ten był mniej istotny dla klientów z Braniewa (mediana: 5) i Elbląga (5), zaś najbardziej – dla badanych z Gdańska (6). Stosunkowo nisko jako motywator badani ocenili także korzystny kurs walut (mediana dla Elbląga i Braniewa: 5, dla Gdańska 6). Co ciekawe, dwa z najniżej ocenionych przez badanych motywatorów (łatwość przekraczania granicy i korzystny kurs wymiany walut) w literaturze wskazywane są jako jedne z ważniejszych czynników sprzyjających rozwojowi zakupów transgranicznych.

**Tablica 2. Motywacje zakupowe klientów z obwodu kaliningradzkiego (mediana)**

Motywacja	Braniewo	Elbląg	Gdańsk
Profesjonalna obsługa klienta	7	5	6
Specjalistyczna wiedza pracowników obsługi klienta	5	5	6
Komfortowe środowisko zakupowe	6	5	6
Dogodne godziny otwarcia sklepów	7	6	6
Poczucie bezpieczeństwa w czasie zakupów	7	5,5	6
Gwarancje na zakupione towary i/lub możliwość ich zwrotu	7	6	6
Duży wybór towarów	7	6	6
Prestiż produktów kupowanych w Polsce	7	6	6
Dostępność nowości rynkowych	7	5,5	6
Niskie ceny produktów i/lub usług	7	6	6
Skorzystanie z wyprzedaży i innych okazji zakupowych	7	6	6
Korzystny stosunek ceny do jakości zakupywanych produktów	7	6	6
Korzystny kurs wymiany walut	5	5	6
Niskie opodatkowanie i procedura tax free	6	6	6
Brak niektórych towarów w obwodzie kaliningradzkim	7	5	6
Połączenie zakupów z rozrywką	6	5	6
Poszukiwanie możliwości negocjacji, targowania się	7	5	6
Podobieństwo języka polskiego i rosyjskiego	7	5	6
Łatwy/szybki dojazd (wysoka jakość infrastruktury transportowej)	6	5	6
Łatwość przekroczenia granicy	4	5,5	6
Dostęp do informacji o polskiej ofercie handlowej	6	5	6
Popularność danego miejsca wśród rodziny i znajomych	7	5	6
Możliwość nawiązania kontaktu z nowymi ludźmi	6	5	6
Utrzymywanie kontaktu z przyjaciółmi	6	5	6

Źródło: Opracowanie własne.

Czynnikami najistotniejszymi z punktu widzenia respondentów były „niskie ceny produktów i usług” (mediana Braniewa: 7, mediana Gdańska i Elbląga: 6) oraz „duży wybór towarów” (mediana Braniewa: 7, mediana Gdańska i Elbląga: 6). Najważniejsze były one dla ankietowanych z Braniewa, najmniej istotne zaś dla osób, które dokonywały zakupów w Elblągu i Gdańsku. Ważne okazały się także dogodnie godziny otwarcia sklepów, gwarancje na zakupione towary i/lub możliwość ich zwrotu, prestiż produktów kupowanych w Polsce, korzystanie z wyprzedaży i innych okazji zakupowych oraz korzystny stosunek ceny do jakości zakupywanych produktów.

Wraz ze wzrostem odległości od granicy zmieniał się koszyk produktów zakupywanych przez respondentów. Znacząco malał odsetek ankietowanych zaopatrujących się w artykuły żywnościowe i napoje – z blisko 99% w Braniewie, do ok. 72% w Gdańsku. Znaczący spadek odnotowano także w kategorii perfumy i kosmetyki – z 72,22% w Braniewie, do 29,44% w Gdańsku. Wraz ze wzrostem odległości od granicy istotniejszy staje się komponent związany z kulturą, który wzrasta z 3,33% (w Braniewie) do 12,78% w Gdańsku, ale jednocześnie spada zainteresowanie obiektami historycznymi i muzeami (z 12,22% w Braniewie do 5,00% w Gdańsku). Dla badanych stosunkowo mało istotne były elementy związane z aktywnym spędzaniem czasu wolnego (tab. 3).

**Tablica 3. Motywacje zakupowe klientów z obwodu kaliningradzkiego**

Motywacje zakupowe	Braniewo	Elbląg	Gdańsk
Produkty żywnościowe i napoje	98,89%	95,56%	72,22%
Alkohol i tytoń	6,67%	17,22%	17,78%
Odzież	55,56%	52,22%	64,44%
Obuwie	51,11%	37,78%	37,78%
Sprzęt RTV/AGD	27,78%	14,44%	25,56%
Meble	6,67%	8,33%	3,89%
Akcesoria dla dzieci	25,56%	17,78%	13,89%
Perfumy i kosmetyki	72,22%	33,89%	29,44%
Usługi gastronomiczne	65,56%	37,78%	51,67%
Usługi hotelarskie/noclegowe	42,22%	10,00%	26,11%
Usługi kulturalne (np. kino, teatr)	3,33%	8,33%	12,78%
Aktywne spędzanie czasu wolnego	7,78%	3,33%	3,33%
Zwiedzanie muzeów i innych obiektów historycznych	12,22%	7,78%	5,00%

Źródło: Opracowanie własne.

## Zakończenie

Zrozumienie decyzji zakupowych klientów z obwodu kaliningradzkiego jest istotne dla przedsiębiorców, z których oferty korzystają Rosjanie, ale także m.in. dla samorządów promujących ofertę turystyczną i kulturalną wśród obcokrajowców. Świadczą o tym m.in. analizy realizowane przez te organizacje.

Przeprowadzone badanie wykazało, że respondenci w każdej z badanych lokalizacji różnili się. Osoby, które były ankietowane w Braniewie, częściej niż inni odwiedzali Polskę w celach zakupowych, zaś te z Gdańska – najrzadziej, co zgodne jest z założeniami teoretycznym przedstawionymi przez Timothy'ego. Najbardziej aktywni – zarówno pod względem częstotliwości wizyt, jak i objętości koszyka zakupowego, czy też długości pobytu – byli respondenci wybierający jako destynację zakupową Braniewo – aż 52% z nich przekraczało granicę co najmniej dwa razy w tygodniu. W przypadku Elbląga większość respondentów zadeklarowała, że przyjeżdża raz na 2 tygodnie (26%) lub raz na miesiąc (38%). Większość badanych na terytorium Gdańska przyjeżdżała do Polski w celach zakupowych raz na miesiąc (31%) lub raz na kilka miesięcy (34%). We wszystkich lokalizacjach dla badanych (90% w Braniewie, 72% w Elblągu i 51% w Gdańsku) najistotniejszym środkiem transportu był własny samochód, jednak wraz ze wzrostem odległości rosło znaczenie przewozów zbiorowych (z 2% wśród ankietowanych w Braniewie do 31% wśród badanych w Gdańsku). W każdej z lokalizacji zdecydowana większość mieszkańców obwodu kaliningradzkiego była już na zakupach w Polsce (Braniewo – 95%, Elbląg – 94%, Gdańsk – 92% ankietowanych). Podstawowym celem wizyt były zakupy (Braniewo – 99%, Elbląg – 93%, Gdańsk – 79% respondentów), ale ważną okazała się także rozrywka (Braniewo – 47%, Elbląg – 30%, Gdańsk – 45% badanych).

Klienci z Braniewa, wraz z klientami z Elbląga, wykazywali się dużą chęcią uczestnictwa w badaniu i odpowiedzi na pytania – w przeciwieństwie do ankietowanych z Gdańska, którzy częściej odmawiali. Respondenci z Braniewa najczęściej oceniali badane czynniki motywujące do dokonywania zakupów jako istotne lub bardzo istotne – z wyjątkiem łatwości przekraczania granicy, która to w Braniewie została oceniona najniżej ze wszystkich trzech badanych lokalizacji. Najbardziej krytycznie poszczególne czynniki oceniali respondenci ankietowani w Elblągu.

Przeprowadzone badanie nad zakupami klientów z obwodu kaliningradzkiego na terytorium Polski stanowi przyczynek do dalszych działań w tym obszarze. Problematykę tę można rozszerzyć m.in. o aspekt postrzegania poszczególnych miejscowości, czy też rozszerzenie obszaru związanego z rozrywką i spędzaniem czasu wolnego oraz szczegółowe badanie

koszyków zakupowych klientów z obwodu kaliningradzkiego. Warto także uwzględnić takie lokalizacje, jak Olsztyn i Bartoszyce, które również cieszą się popularnością wśród Rosjan, co widoczne jest m.in. w ofercie przewoźników organizujących wycieczki zakupowe.

## Literatura

- Almar B., Mahmoud L., Glantz S. (2003), *Cigarette Smuggling in California: Fact and Fiction, Tobacco Control Policy Making: United States*, <http://escholarship.org/uc/item/4fv0b2sz>.
- Asplund M., Friberg R., Wilander F. (2007), *Demand and Distance: Evidence on Cross-Border Shopping*, „Journal of Public Economics”, Vol. 91, No. 1–2.
- Banfi S., Filippini M., Hunt L.C. (2005), *Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland*, „Energy Economics”, Vol. 27, No. 5.
- Bar-Kořelis D., Dopierała Ł. (2014), *Ukrainian Cross-Border Shoppers Influence at the Polish and Romanian Borders. A Comparative Study from Suceava and Lublin*, „Revista Română de Geografie Politică”, Vol. 16, No. 2.
- Baruca A., Zolfagharian M. (2013), *Cross-border shopping: Mexican shoppers in the USA and American shoppers in Mexico*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 37, No. 4.
- Brosdahl D.J.C., Paige R.C., Bridges Jr W.C., Nierop T. (2014), *Profiling Aruban Off-Island Shoppers: Demographics, Destination, Expenditure and Shopping Importance*, „International Journal of Arts and Commerce”, Vol. 3, No. 4.
- Bygvrå S., Westlund H. (2005), *Shopping behaviour in the Øresund region before and after the establishment of the fixed link between Denmark and Sweden*, „GeoJournal”, Vol. 61, No. 1.
- Dasher K., Haupt A. (2011), *The political economy of regional integration projects at borders where poor and rich meet: The role of cross-border shopping and community sorting*, „Journal of Urban Economics”, Vol. 69, No. 1.
- Di Matteo L., Di Matteo R. (1996), *An analysis of Canadian cross-border travel*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 23, No. 1.
- Dmitrovic T., Vida I. (2007), *An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe*, „European Journal of Marketing”, Vol. 41, No. 3–4.
- Fullerton Jr. T.M., Walke A.G. (2014), *Homicides, exchange rates, and northern border retail activity in Mexico*, „Annals of Regional Science”, Vol. 53, No. 3.
- Guo Ch., Vasquez-Parraga A.Z., Wang Y. (2006), *An exploratory study of motives for Mexican nationals to shop in the US: More than meets the eye*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 13, No. 5.
- Hazlett C. (2011), *The Unmighty Dollar. A weak greenback is producing strong sales at U.S. border malls*, Shopping Centers Today 08.2011.
- Johansson P., Pekkarinen T., Verho J. (2014), *Cross-border health and productivity effects of alcohol policies*, „Journal of Health Economics”, Vol. 36.
- Leal A., López-Laborda J., Rodrigo F. (2010), *Cross-Border Shopping: A Survey*, „International Advances in Economic Research”, Vol. 16, No. 2.

- Leimgruber W. (1988), *Border trade: the boundary as an incentive and an obstacle to shopping trips*, „Nordia”, No. 22.
- Lee S. (2008), *Cross-Border Shopping and Commodity Tax Competition in Imperfectly Competitive Markets*, „Journal of Economic Research”, Vol. 13, No. 2.
- Nijssen E.J., Van Herk Hester (2009), *Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships*, „Journal of International Marketing, American Marketing Association”, Vol. 17, No. 1.
- Optem (2004), *Qualitative Study on Cross border Shopping in 28 European Countries*, survey requested by the European Commission, Directorate General Health and Consumer.
- Powęska H. (2013), *Cel przekraczania granicy uczestników handlu przygranicznego a struktura towarowa transgranicznych zakupów na pograniczu polsko-ukraińskim*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 307.
- Sullivan P., Bonn M.A., Bhardwaj V., DuPont A. (2012), *Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 19, No. 6.
- Svab A. (2002), *Consuming Western Image Of Well-Being – Shopping Tourism In Socialist Slovenia*, „Cultural Studies”, Vol. 16, No. 1.
- Timothy D. (2000), *BORDERLANDS: An unlikely tourist destination?*, IBRU „Boundary and Security Bulletin”, Vol. 8, No. 1.
- Timothy D. (2001), *Tourism and Political Boundaries*, Routledge, London.
- Timothy D. (2005), *Aspects of Tourism, Shopping Tourism, Retail and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon.
- Timothy D., Butler R. (1995), *Cross-border shopping: A North American perspective*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 22, No. 1.
- Tömöri M. (2011), *The role of the DebOra cross-border Eurometropolis in the Hungarian-Romanian CBC Relations. A case study of shopping tourism in Debrecen and Oradea*, „Eurolimes”, Vol. 11.
- Vickerman R. (2001), *Long term impacts of the Channel Tunnel: Methodology and evidence* [w:] Andersen A., Karlström A., *The Regional Development Impacts of the Öresund Bridge – Proceedings from an international research seminar*, Royal Institute of Technology, Stockholm.
- Więckowski M. (2010), *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. S. Leszczyńskiego Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
- Yeung R.M.W., Yee W.M.S. (2012), *A profile of the mainland Chinese cross-border shoppers: Cluster and discriminant analysis*, „Tourism Management Perspectives”, Vol. 4.
- Yuan J., Folwer D.C., Goh B.K., Lauderdale M.K. (2013), *Mexican cross-border shoppers' motivation to the USA*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, Vol. 7, No. 4.



## **Streszczenie**

Zakupy transgraniczne występują, gdy rezydenci jednego kraju przekraczają granicę polityczną w celu dokonania zakupów w kraju sąsiadującym. Dotyczą one nabycia towarów i usług w jednym kraju przez konsumentów innego kraju, którzy próbują wykorzystać przewagę cenową lub podatkową destynacji zakupowej. Istnieją cztery podstawowe czynniki pojawienia się i rozwoju zakupów transgranicznych. Zalicza się do nich: kontrast, świadomość, chęć do odbycia podróży oraz procedury odprawy granicznej. W artykule przedstawiono różne aspekty zakupów transgranicznych dokonywanych przez klientów z obwodu kaliningradzkiego – zarówno w kwestii częstotliwości wizyt, wykorzystywanego transportu, jak i motywacji zakupowych czy też zakupywanych produktów.

## **Słowa kluczowe**

zakupy transgraniczne, turystyka zakupowa, obwód kaliningradzki

## **Cross-border purchases of customers from the Kaliningrad oblast on Polish territory (Summary)**

Cross-border purchases occur when residents of one country cross the political frontier to make purchases in a neighboring country. They involve the purchase of goods and services in one country by consumers in another country who are trying to take advantage of the price advantage or taxation of the destination. There are four basic factors for development of cross-border shopping. These include: contrast, awareness, willingness to travel and border checks. The article presents various aspects of cross-border purchases made by customers in the Kaliningrad oblast – both in terms of frequency of visits, transport used, and motivations for purchases.

## **Keywords**

cross-border shopping, shopping tourism, kaliningradskaya oblast'

