

Joanna Czerepko

Zakupy transgraniczne

uwarunkowania
rozwoju



Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

Zakupy transgraniczne

uwarunkowania
rozwoju

Joanna Czerepko

Zakupy transgraniczne

uwarunkowania
rozwoju

Recenzenci

dr hab. Jacek Adam Batóg, prof. US

dr hab. Grażyna Dehnel, prof. UEP

Redaktor Wydawnictwa

Michał Staniszewski

Projekt okładki i stron tytułowych

Jan Rutka

Skład i łamanie

Michał Janczewski

Publikacja sfinansowana ze środków Katedry Rynku Transportowego
Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego
oraz Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-511-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/

Druk i oprawa

Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Miejsce zakupów transgranicznych w nauce	9
1.1. Trzy podejścia do zakupów transgranicznych	9
1.2. Istota zakupów transgranicznych	26
1.3. Zakupy transgraniczne w badaniach marketingowych	29
1.4. Rola badań klientów w zakupach transgranicznych	34
Rozdział 2	
Uwarunkowania rozwoju zakupów transgranicznych	37
2.1. Czynniki wpływające na klientów dokonujących zakupów transgranicznych	37
2.2. Charakterystyka wybranych czynników rozwoju zakupów transgranicznych	42
2.3. Opuszczanie lokalnego środowiska zakupowego jako podstawa zakupów transgranicznych	48
2.4. Oddziaływanie zakupów transgranicznych na lokalne środowisko handlowe	50
2.5. Wpływ bazarów na kształtowanie się zakupów transgranicznych na przykładzie Polski	57
Rozdział 3	
Uwarunkowania rozwoju zakupów transgranicznych na świecie	61
3.1. Obszar przygraniczny Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej i Kanady	61
3.2. Obszar przygraniczny Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej i Meksyku	64
3.3. Obszary przygraniczne w Europie	69
3.4. Obszary przygraniczne w Azji	76
3.5. Główne czynniki determinujące zakupy transgraniczne w poszczególnych obszarach geograficznych	80

Rozdział 4	
Rozwój zakupów transgranicznych na granicach Rzeczypospolitej Polskiej . . .	83
4.1. Granica zachodnia Rzeczypospolitej Polskiej	83
4.2. Granica południowa Rzeczypospolitej Polskiej	87
4.3. Granica wschodnia Rzeczypospolitej Polskiej z wyłączeniem obwodu kaliningradzkiego	90
4.4. Granica Rzeczypospolitej Polskiej z Federacją Rosyjską	96
4.4.1. Charakterystyka pogranicza polsko-rosyjskiego	96
4.4.2. Profil klienta dokonującego zakupów transgranicznych	109
4.5. Główne czynniki determinujące zakupy transgraniczne w Polsce	133
Wnioski końcowe	137
Bibliografia	143
Książki i artykuły	143
Akty prawne	157
Raporty i dane statystyczne	157
Źródła internetowe	159
Spis rysunków	160
Spis tabel	162

Wstęp

Obszary przygraniczne ze względu na peryferyjne położenie uważane są często za słabo rozwinięte. Opóźnienie w rozwoju gospodarczym może wynikać m.in. z funkcji granicy (Ciok, 1999). Funkcje te mają charakter administracyjny (oddzielenie suwerennych krajów, ograniczenie przepływu towarów i ludności, zapobieganie przepływowi informacji) oraz militarny (Timothy i Tosun, 2003). Granica stwarza także możliwości integracji sąsiednich narodów, której najwyższym stopniem jest powstanie transgranicza – obszaru współpracy międzynarodowej, dzięki któremu granica przestaje być postrzegana jako bariera. Jednym z etapów rozwoju wzajemnych powiązań są wycieczki zakupowe do sąsiedniego kraju. Proces ten sprzyja budowaniu relacji i pokonywaniu barier, w tym niwelowaniu stereotypów i zaszłości historycznych.

Zagadnienie zakupów transgranicznych jest dostrzegane i analizowane na całym świecie. W literaturze przedmiotu można znaleźć wyniki badań klientów przekraczających granicę w celach zakupowych w kilku wymiarach: podatkowym, turystycznym i marketingowym. Szczególnie szeroko opisywanym obszarem jest pogranicze Stanów Zjednoczonych z Meksykiem i Kanadą. Również w literaturze europejskiej występuje wiele analiz, zwłaszcza pogranicza duńsko-szwedzkiego i obszarów przygranicznych Niemiec. Zainteresowanie tematyką wykazują też autorzy z Azji (w tym badacze pogranicza Chin i Hongkongu, a także Malezji i Tajlandii) oraz Australii. W polskiej literaturze spojrzenie na problematykę zakupów na obszarach przygranicznych sprowadza się głównie do handlu przygranicznego, kształtowania się obszarów granicznych, w tym związanych z wejściem do Unii Europejskiej, a także do relacji o charakterze socjologicznym, politycznym i geograficznym.

Cel niniejszej monografii stanowi wieloaspektowa analiza zjawiska zakupów transgranicznych. Opiera się ona m.in. na identyfikacji cech zakupów transgranicznych i przyczyn ich występowania, badaniu znaczenia zakupów transgranicznych w poszczególnych regionach świata oraz charakterystyce klientów korzystających z takiego

rozwiązania. Szerzej omówionym przykładem jest badanie klientów z obwodu kaliningradzkiego dokonujących zakupów transgranicznych w trzech lokalizacjach objętych wcześniej małym ruchem granicznym. Badanie zrealizowane zostało w 2017 r. Ze względu na agresję Rosji na Ukrainę, jego wyniki wydają się być trudne do zaimplementowania, a relacje między obwodem a stroną polską – rozwijane m.in. przez zakupy transgraniczne – stały się ponownie napięte. Jednak pozostaje wierzyć, że doświadczenia zdobyte przez mieszkańców rosyjskiej północy w trakcie wycieczek zakupowych będą rzutować na postrzeganie przez nich sytuacji polityczno-gospodarczej. Wzmocnić może je to, że wiele problemów dotyczących np. budowania lokalnej społeczności czy poczucia przynależności wygląda podobnie w przypadku Kaliningradu i badanych miast położonych na terenie dawnych Prus. Tworzenie się nowej tkanki społecznej na całym tym obszarze zostało zapoczątkowane dopiero po II wojnie światowej, co wywołuje pewien dysonans związany z przynależnością regionalną. Społeczność obwodu kaliningradzkiego zaczęła się formować po 1945 r. w wyniku zastąpienia wysiedlonych mieszkańców Prus Wschodnich obywatelami ZSRR (Twierdza Kaliningrad, 2019).

W rozdziale pierwszym monografii omówiono zjawisko zakupów transgranicznych. Wskazano miejsce tego pojęcia w marketingu i turystyce zakupowej. Poruszono również problem rozróżnienia zakupów transgranicznych od handlu przygranicznego. Przeprowadzono analizę opracowanych przez wybranych autorów definicji zjawiska i zaproponowano na ich podstawie własną. Przedstawiono istotę badań marketingowych, a wśród nich m.in. badań klientów w centrach handlowych oraz klientów transgranicznych.

Rozdział drugi poświęcono uwarunkowaniom rozwoju zakupów transgranicznych. Wskazano przyczyny rozwoju zakupów transgranicznych, m.in. w podziale na czynniki wypychające i przyciągające, racjonalne i funkcjonalne oraz użyteczne i rozrywkowe. Pokazano, w jaki sposób pojawianie się klientów transgranicznych oddziałuje na destynacje zakupowe i na ich lokalne środowisko handlowe. Wskazano także na rolę bazarów jako miejsc inicjujących rozwój zakupów transgranicznych.

Rozdział trzeci zawiera analizę przykładów zakupów transgranicznych z literatury w podziale geograficznym na Amerykę Północną i Południową, Europę oraz Azję. Obrazują one zarówno profile klientów transgranicznych, jak i czynniki kształtujące rozwój zakupów transgranicznych w tych częściach świata.

Rozdział czwarty dotyczy przeglądu literatury z zakresu tego zjawiska w Polsce. Szczególne miejsce zajmuje w nim opis zakupów transgranicznych dokonywanych przez klientów z obwodu kaliningradzkiego, który wynika z badania autorskiego. Praca zakończona została wnioskami z przeprowadzanych analiz i badania.

Rozdział 1

Miejsce zakupów transgranicznych w nauce

1.1. Trzy podejścia do zakupów transgranicznych

Granice państwowe pełnią wiele funkcji, które kształtują motywacje turystów związane z podróżami i decyzjami przez nich podejmowanymi, a nawet działania marketingowe przygranicznych przedsiębiorstw czy wizerunek miejsca – destynacji zakupowej. Do funkcji tych zalicza się: wyznaczanie podziału administracyjnego suwerennych krajów, filtrowanie przepływu dóbr do i z kraju, kontrolowanie przepływu ludności oraz zapobieganie przepływowi informacji. Finalnie, granice stanowią linię obronności państwa – wyznaczają różnice w systemach politycznych i ideologicznych oraz w strukturze ekonomicznej i społecznej (Timothy i Tosun, 2003). Prowadzi to do występowania różnych form turystyki, zwłaszcza jeżeli w obu krajach są inne regulacje prawne, np. dotyczące prostytucji, hazardu, alkoholu czy parków międzynarodowych (Timothy, 2000). Wpływ funkcji granicy na zakupy transgraniczne przedstawia tabela 1.

Według Butlera (1991) fascynacja granicami wynika z tego, że nie są one częścią przestrzeni codziennego życia. Kontrast między granicami a codziennością czyni je intrygującymi. Ryden (1993) stwierdził, że granica powoduje, iż przekraczając mały odcinek, turysta znajduje się w geograficznie innym miejscu. Wpływa to na atrakcyjność zakupów transgranicznych, ponieważ do samego aktu zakupu dochodzą dodatkowe czynniki, takie jak emocje związane z pobytem w odmiennym otoczeniu. Granice państwowe są jednak często postrzegane jako przeszkody w działalności transgranicznej, a tereny przygraniczne odbierane jako peryferyjne (Tömöri, 2011).

Granica może stanowić nie tylko barierę fizyczną, ale także psychologiczną. Leimgruber (1988) zasugerował, że postrzeganie granic przez ludzi obejmuje poczucie wykraczania poza własne terytorium i przejścia w nieznaną (społeczną, ekonomiczną i polityczną) strefę wpływów. Podobnie problem ten traktował Ryden (1993), pisząc,

Tabela 1. Wpływ funkcji granicy na zakupy transgraniczne

Funkcja granicy	Znaczenie funkcji granicy dla zakupów transgranicznych
Wyznaczanie linii administracyjnego podziału suwerennych krajów	zróżnicowanie m.in. regulacji podatkowych, kursów walut czy też oferty produktowej umożliwiające rozwój zakupów transgranicznych przez budowanie konkurencyjnej pozycji krajów sąsiadujących
Filtrowanie przepływu dóbr do i z kraju	utrudnienia związane z wwozem/wywozem niektórych towarów, tym samym brak możliwości zakupu niektórych produktów (np. ograniczenia w wwozie alkoholu czy paliw)
Kontrolowanie przepływu ludności	utrudnienie wjazdu na terytorium kraju będącego destynacją zakupową – utrata potencjalnych klientów (np. poprzez wprowadzenie systemu wiz, których koszt zmniejsza efektywność ekonomiczną zakupów)
Zapobieganie przepływowi informacji przez granicę	możliwe trudności z dotarciem do klientów z informacją handlową oraz z prowadzeniem działań marketingowych na rynku kraju sąsiadującego
Linia obronności państwa	budowanie poczucia zagrożenia poprzez skojarzenie z obszarem militarnym, co skutkować może niechęcią do przekraczania granicy, a w konsekwencji – utratą potencjalnych klientów

Źródło: opracowanie własne.

że granice oznaczają przejście między sferami doświadczenia, między codziennym życiem w jednym miejscu a w innym. Dla niektórych okazuje się to atrakcyjne, w innych budzi niepokój. Ponadto, barierą jest kontrola celna, która u wielu podróżnych wywołuje niechęć, nawet jeżeli nie mają nic do ukrycia (Timothy i Tosun, 2003).

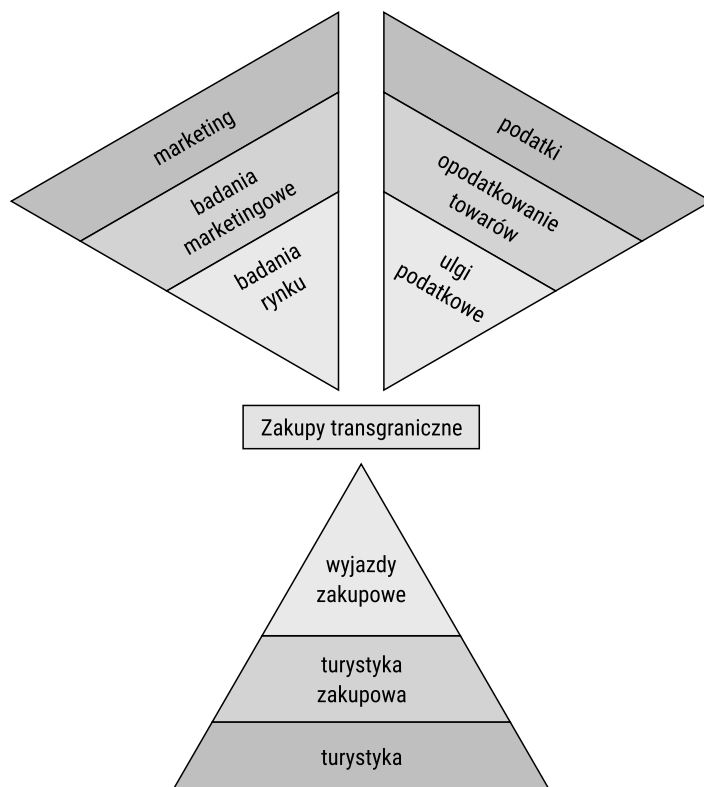
Granice międzynarodowe mają złożony wpływ na rozwój turystyki. Można wyróżnić dwa jej typy: skupiony na granicy samej w sobie oraz zawdzięczający swoje istnienie granicy, jednak nieskupiający się na niej. Dla niektórych turystów fascynująca jest sama granica, np. Łuk Pokoju (ang. Peace Arch) między Kanadą a USA, granice między Koreami czy między Izraelem a Egiptem. Turystykę pobudzają również nieistniejące już granice historyczne – Wielki Mur Chiński (Chiny/Mongolia), mur Hadriana (Wielka Brytania/Cesarstwo Rzymskie) czy też Mur Berliński (Timothy, 2000; Timothy, 1995). Zakupy transgraniczne zalicza się do drugiego typu, ponieważ istnienie granicy wiąże się z odmiennymi warunkami, w tym różnicami w opodatkowaniu i opłatach, dzięki którym tworzą się ekonomiczne przesłanki do podróży.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć trzy podejścia do zjawiska zakupów transgranicznych. Pierwsze z nich opiera się na dorobku nauk ekonomicznych, w tym przede wszystkim marketingu. W nurcie tym dostrzega się w osobie dokonującej

zakupów transgranicznych klienta i skupia się na jego cechach, sposobie podejmowania decyzji, motywacjach zakupowych, czy też charakterze zakupów. Do reprezentantów tego spojrzenia zaliczyć można takich autorów, jak: Ruth M.W. Yeung, Wallace M.S. Yee, Suad Ghaddar, Cynthia J. Brown, Raquel Castaño, Maria Eugenia Perez, Claudia Quintanilla, Arne Baruca, Mohammadali Zolfagharian, Tanija Dmitrovic, Irena Vida, Chiquan Guo, Arturo Vasquez-Parraga, Yongjian Wang, Donggen Wang czy Susanne Bygvrå i Hans Westlund. Drugi nurt odnosi się do zakupów transgranicznych jako turystyki zakupowej. Osoba dokonująca zakupów transgranicznych traktowana jest jako turysta, a podejmowana problematyka dotyczy m.in. granicy jako bariery. Czołowymi autorami w tym obszarze są Dallen Timothy oraz Livio Di Matteo i Rosanna Di Matteo, a ponadto wskazać można na takich badaczy, jak: Cevat Tosun, Richard W. Butler, István Egresi, Fatih Kara i Mihály Tömöri. Trzeci nurt obejmuje autorów analizujących korzyści podatkowe zakupów transgranicznych oraz przepływy środków pieniężnych z podatków między państwami, na terenie których dochodzi do tego zjawiska (np. SungKyu Lee, Sebastian G. Kessing, Bernhard Koldert, Søren Bo Nielsen, Andrés Leal, Julio López-Laborda, Fernando Rodrigo, Yoshiaki Ohsawa, Vander Lucas, Charles L. Ballard i Jaimin Lee).

Zjawisko zakupów transgranicznych jest złożone, więc poszczególne nurty przenikają się i podział ten nie jest w pełni jednoznaczny, zwłaszcza między obszarem marketingu i turystyki. W niniejszej monografii odrzucono co do zasady podejście wywodzące się z nurtu podatkowego, ponieważ stanowi ono odrębny zakres tematyczny. Jego elementy pojawiać się będą jedynie w kontekście korzyści ekonomicznych dla turystów zakupowych. W pracy wykorzystano podejście marketingowe (w obszarze badań marketingowych i rynkowych) oraz związane z turystyką (w kontekście dokonywania zakupów poza lokalnym środowiskiem handlowym).

Miejsce zakupów transgranicznych w marketingu. Po Wielkim Kryzysie lat 30. XX w., marketing zdefiniowano jako prowadzenie działalności gospodarczej zapewniającej przepływ towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika (Szromnik, 2012). Takie rozumienie zawężone było do funkcji dystrybucyjnej. Niepełna 20 lat później McCarthy (1960) przedstawił założenia modelu marketing mix, opierającego się na czterech zmiennych: produkcie, cenie, dystrybucji i promocji. Podejście to jednak nadal odnosiło się głównie do funkcji sprzedażowej. Barwell (1965) definiując istotę marketingu, zwrócił szczególną uwagę na klienta. Określił, że jest to sposób myślenia, w którym konsument usytuowany jest w centrum działalności przedsiębiorstwa, nie zaś jedynie system działań rynkowych czy struktura organizacyjna. Zauważony został prospołeczny charakter marketingu (Szromnik, 2012). Na dalszym etapie – w roku 1990 – Lauterborn (1990) zmienił perspektywę marketing



Rysunek 1. Trzy podejścia do zakupów transgranicznych

Źródło: opracowanie własne.

miksu z punktu widzenia przedsiębiorstwa na punkt widzenia klienta. Zamiast dotychczasowych 4P sformułował 4C: wartość dla klienta (ang. *customer wants and needs*), koszt ponoszony przez klienta (ang. *cost to satisfy*), wygoda zakupu (ang. *convenience to buy*) oraz komunikacja z rynkiem (ang. *communication*) (Lauterborn, 1990) (zob. tab. 2).

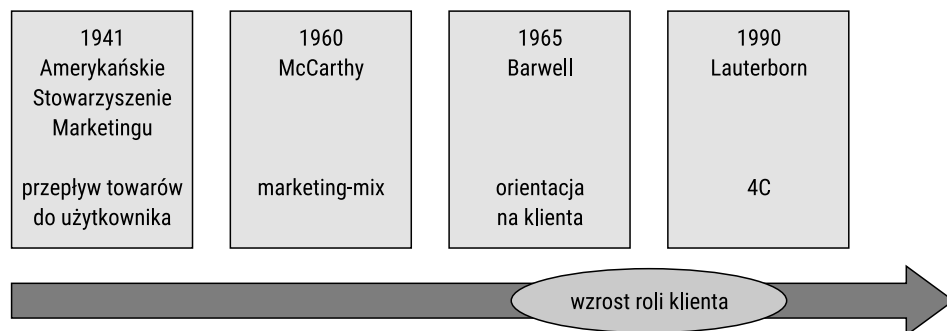
Kolejne etapy rozwoju marketingu wpływały na to, że pod koniec XX w. Kotler (2005, s. 8) zdefiniował to pojęcie znacznie szerzej – jako „proces społeczny, dzięki któremu jednostki otrzymują to, czego potrzebują i chcą poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług”, zaś zarządzanie marketingiem jako wybór rynków docelowych oraz pozyskiwanie, utrzymywanie i powiększanie grupy klientów przez kreowanie wartości, dostarczanie jej i informowanie o niej klienta (Kotler, 2005).

Tabela 2. Zmiana perspektywy z marketing miksu na „4C”

4C	4P	Kierunek zmiany
wartość dla klienta	produkt	Produkt musi wynikać z potrzeb klienta, nie z planów produkcyjnych firmy
koszt ponoszony przez klienta	cena	Cena produktu jest tylko częścią kosztu ponoszonego przez klienta. Całość kosztów wynika ze skomplikowanych czynników, różnych dla różnych grup klientów (np. znaczenie mogą mieć koszty dojazdu, koszty alternatywne, a nawet postrzeganie kosztów niewyrażonych w pieniądzu, takich jak skutki dla zdrowia)
wygoda zakupu	miejsce	Konsument nie muszą wychodzić z domu, by dokonać zakupów ze względu na dostępność katalogów, telefonów oraz e-handlu. Zmiana struktury kanałów dystrybucji wpływa na konieczność zapewnienia wygody zakupu – pozyskania wiedzy, w jaki sposób każdy z segmentów klientów chce dokonywać zakupu i bycia „wszechobecnym”
komunikacja	promocja	Informacja w komunikacji powinna wychodzić od nabywcy

Źródło: opracowanie na podstawie Lauterborn, 1990.

Kluczowym wnioskiem z powyższej analizy jest stwierdzenie, że zmiany zachodzące w definiowaniu istoty marketingu wynikały z nowej interpretacji procesu wymiany wartości (korzyści) między podmiotami (i/lub ich grupami) oraz z uznania zjawiska za proces społeczny (zob. rys. 2). Wpływa to na postrzeganie klientów korzystających z możliwości dokonania zakupów transgranicznych.



Rysunek 2. Ewolucja pojęcia „marketing”

Źródło: opracowanie własne.

Klienci dokonujący zakupów transgranicznych¹ posiadają cechy odróżniające ich od konsumentów lokalnych. Ich koszyki zakupowe są zazwyczaj większe, lecz komunikacja z nimi stanowi wyzwanie ze względu na różnice językowe i przynależność do innego segmentu rynku. Poza czynnikiem *stricte* zakupowym, na ich decyzje mogą wpływać także uwarunkowania związane z turystyką i spędzaniem czasu wolnego. Badania, w których analizowano problematykę zakupów transgranicznych pod kątem marketingowym, odnosiły się do czterech kluczowych elementów:

- motywacji klientów transgranicznych w zakresie wyboru destynacji zakupowej i produktów,
- wartości dla klientów transgranicznych,
- satysfakcji zakupowej klientów transgranicznych,
- postrzegania ryzyka związanego z destynacją zakupową.

Niektórzy analizowali także czynniki behawioralne (np. Choi *et al.*, 2008; Michalakó i Rátz, 2006). W tabeli 3 przedstawiono zestawienie wybranych autorów w poszczególnych obszarach badawczych.

Motywacje zakupowe. Motywacje zakupowe różnią się m.in. w zależności od kultury kraju pochodzenia turystów zakupowych czy też od ich wieku (Yüksel, 2004; Yeung i Yee, 2012). Wpływ na nie ma także kontekst (sytuacja). Przykładowo, zupełnie inne motywatory kierują klientem dokonującym zakupów w lokalnym sklepie warzywnym niż w zagranicznym sklepie z pamiątkami (Chang, Yang i Yu, 2006). Według Shetha (1983) oraz Eastlicka i Feinberga (1999) motywatory można podzielić na funkcjonalne (namacalne atrybuty, takie jak wygoda zakupów, wybór i jakość produktów czy ich cechy fizyczne) i niefunkcjonalne (wynikające z potrzeb społecznych – interakcji z innymi ludźmi, reputacji przedsiębiorstwa, postrzegania marki) (Chang *et al.*, 2006). Inny podział – według Wanga (2004) – również obejmuje dwa typy motywacji: rozrywkę i funkcjonalność.

Motywacje osób podróżujących w celach zakupowych za granicę mogą różnić się od motywacji lokalnych konsumentów, chociażby w wyniku ekscytacji odczuwanej w związku z przebywaniem poza własnym środowiskiem (Turner i Reisinger, 2001). Dokonywanie zakupów może być – z jednej strony – dodatkiem do spędzania czasu

¹ W dalszej części monografii używane będą zamiennie terminy „klienci”, „konsument” i „turysta zakupowy”. Turystami zakupowymi nazywa się podróżnych, którzy przekroczyli granicę innego kraju w sprecyzowanym celu dokonania zakupów, co działa na nich jako czynnik silnie przyciągający. Koncepcja turystów-klientów (ang. *tourist-shoppers*) opisuje podróżnych, którzy dokonują zakupów detalicznych poza swoim krajem pochodzenia i dla których zakupy są nadrzędnym celem podróży. Mogą oni poszukiwać unikatowych towarów skupiając się na markach, rozmiarze i opakowaniu produktu, jego cenie i atrybutach oraz na lokalizacji sklepów (Yuan *et al.*, 2013).

Tabela 3. Zestawienie autorów poruszających problematykę turystów zakupowych jako klientów

Aspekt	Wybrani autorzy badający problem
Motywacje zakupowe klientów – turystów zakupowych	• Chang, Yang i Yu (2006) • Choi, Liu, Pang i Chow (2008) • Di Matteo i Di Matteo (1996) • Guo, Vasquez-Parraga i Wang (2006) • Leimgruber (1988) • Michalkó i Váradi (2004) • Moscardo (2004) • Timothy (2000, 2011) • Yeung i Yee (2012) • Yüksel (2004) • Yuan, Folwer, Goh i Lauderdale (2013)
Wartość dla klienta – turysty zakupowego	• Albayrak, Caber i Çömen (2016) • Kim i Kim (2016) • Lloyd, Yip i Luk (2011) • Olsen i Skallerud (2011) • Yu i Bastin (2010) • Yüksel (2007)
Satysfakcja klientów – turystów zakupowych	• Agyeiwaah, Adongo, Dimache i Wondirad (2016) • Arnold, Reynolds, Ponder i Lueg (2005) • Doong, Wang i Law (2012) • Füller i Matzler (2008) • Murphy, Pritchard i Smith (2000) • Turner i Reisinger (2001) • Wong, Ng, Wong i Wong (2012)
Postrzeganie ryzyka przez klienta – turystę zakupowego	• Chang, Yang i Yu (2006) • Lloyd, Yip i Luk (2011) • Woosnam, Shafer, Scott i Timothy (2015) • Yüksel (2007)

Źródło: opracowanie własne.

wolnego, zaś z drugiej – celem podróży. Innymi czynnikami motywującymi do wyjazdu są rozrywka towarzysząca zakupom, ucieczka od codziennej rutyny czy też poczucie, iż podejmuje się wyzwanie związane z wyjazdem zakupowym (Yüksel, 2004).

W swoim badaniu Yuan i współpracownicy (2013) wyodrębnili cztery czynniki motywujące do dokonywania zakupów poza granicami kraju:

- środowisko zakupowe (komfort dokonywania zakupów, postawa i wiedza sprzedawców, godziny otwarcia sklepów);
- czynniki o charakterze kulturowym (odkrywanie innej kultury, możliwość nawiązania kontaktów międzykulturowych, odwiedzanie miejsc rozrywki);

- asortyment i ceny (niższe ceny, wyprzedaże, korzystanie z zakupów i rozrywki jednocześnie, szeroka oferta produktowa);
- okazje zakupowe (możliwość negocjacji).

Analizując inne badania, można zauważyć, że ich wyniki są zbliżone do powyższej klasyfikacji. Na przykład Wong i Law (2003) wskazywali na takie czynniki motywujące, jak: niższe ceny, wybór produktów, jakość, obsługa klienta, środowisko zakupowe i niedostępność w kraju pochodzenia konsumenta. Zdaniem Yeung i Yee (2012) do motywacji zakupowych turystów transgranicznych można zaliczyć: korzystny kurs wymiany walut, niższe opodatkowanie, przewagę cenową produktów w kraju docelowym, wyższą jakość produktów, kompetencje sprzedawców, atrakcyjność sklepu (np. godziny otwarcia, powierzchnię), szeroki asortyment, kontrast pomiędzy sklepami miejscowymi i kraju docelowego oraz świadomość okazji zakupowych. Sullivan i współpracownicy (2016) wskazują na takie motywacje, jak: jakość produktów, jakość obsługi, świadomość mody, radość z zakupów, poczucie własnej wartości, praworządność, oznaka siły/władzy, egoizm, męskość (zgodnie z systemem klasyfikacji kultur narodowych autorstwa Hofstede, 2001), a także sklepy same w sobie i dostępne marki produktów. Z kolei Tömöri (2010) dostrzega rolę destynacji zakupowej i podkreśla cztery aspekty motywacji z tym związane: brak lub ograniczenie wyboru towarów w miejscu zamieszkania, znacząca różnica cen między miejscem zamieszkania a destynacją, chęć zakupu towarów wyższej jakości oraz poszukiwanie rozrywki.

Podsumowując, wskazywane przez różnych autorów motywacje można podzielić zgodnie z charakterystyką przedstawioną przez Jansen-Verbeke (1998). Wyodrębniła ona trzy kategorie czynników motywujących do dokonywania zakupów transgranicznych: ekonomiczne (niższe koszty), psychologiczne (dotyczące miejsca docelowego) oraz wzmocnienie więzi społecznych.

Wartość dla klienta. Koncepcja wartości dla klienta została uznana za podstawę zachowań konsumentów. Według Kotlera wartość postrzegana przez klienta to różnica między przewidywaną oceną wszystkich korzyści i kosztów wynikających z danej oferty a ofertą konkurencyjną, zaś „[c]ałkowita wartość dostarczana klientowi jest dostrzegalną wartością pieniężną związaną z korzyściami ekonomicznymi, funkcjonalnymi i psychicznymi, których klient spodziewa się po danej ofercie rynkowej” (Kotler, 2005, s. 60). Kim i Kim (2016) określili wartość dla turysty zakupowego jako ogólną ocenę użyteczności produktu w stosunku do oczekiwań. Innymi słowy, wartość odnosi się do tego, co klient otrzymuje za to, co daje w zamian (Albayrak, Caber i Çömen, 2016). W badaniach traktowana jest także jako różnica między ceną a jakością (Lloyd, Yip i Luk, 2011).

Można wyodrębnić dwa podstawowe typy wartości dla klienta: utylitarną i hedonistyczną². Wartość utylitarna związana jest z realizacją konkretnych celów podczas zakupów dokonywanych w trakcie wyjazdu. Łączy się z poszukiwaniem informacji, orientacją na wykonanie zadania i brakiem zaangażowania emocjonalnego. Wartość hedonistyczna jest opisywana jako subiektywna, osobista i empiryczna – jest rozrywką, spełnianiem fantazji, radością i emocjonalną stroną zakupów (Kim i Kim, 2016; Albayrak *et al.*, 2016). Wartość może być charakteryzowana szeroko, ale zasadniczo definicje zawierają się w czterech podstawowych wymiarach: finansowym, niefinansowym, funkcjonalnym i emocjonalnym (Lloyd *et al.*, 2011). Koncepcja wartości, co do zasady, wykorzystuje utylitarny punkt widzenia³, w którym wnioskowanie ekonomiczne służy do oceny ponoszonych korzyści i kosztów (Albayrak *et al.*, 2016).

Badania wartości dla klientów będących turystami zakupowymi można podzielić na dwie kategorie (Albayrak *et al.*, 2016): identyfikację wymiarów wartości i badanie zależności pomiędzy wartością a innymi zmiennymi. W drugim przypadku badacze skupiają się m.in. na relacji pomiędzy wartością a satysfakcją klienta (Kim i Kim, 2016).

Satysfakcja klienta. Kolejnym wskazywanym czynnikiem była satysfakcja klienta. Pośród badaczy nie ma zgodności co do jej definiowania – niektórzy traktują ją jako rezultat transakcji, inni zaś jako proces; jedni postrzegają ją jako ocenę wynikającą z poznania, inni zaś jako reakcję emocjonalną. Debaty toczą się także w obszarze tego, czy satysfakcja tożsama jest z jakością obsługi (Agyeiwaah *et al.*, 2016). Hunt (1977) zdefiniował satysfakcję jako jakościową ocenę doświadczenia klienta z produktem w stosunku do oczekiwań. Levitt (1981) zauważył, że satysfakcja jest zjawiskiem nieuchwytnym – jej istnienie potwierdza jedynie reakcja na jej brak. Solomon i współpracownicy (1985) wskazali, iż satysfakcja klienta wynika nie tylko z elementów funkcjonalnych (tj. zakupionego produktu), ale w znacznej mierze z obsługi przez sprzedawcę. Z kolei Lovelock zaproponował podział na czynniki rdzenne i wtórne.

² Wartość jest pojęciem względnym, a jej interpretacja zależy od szerszego kontekstu. Oznacza to, że jej pojmowanie może się różnić w zależności od klienta czy też okazji zakupowej. Przykładowo, niektóre badania (np. Jones, Reynolds i Arnold, 2006) wykazują, iż wartość hedonistyczna jest ważniejsza od utylitarniej, podczas gdy według innych (np. Ha i Jang, 2010; Overby i Lee, 2006) wartość utylitarna w większym stopniu determinuje zachowanie klienta niż hedonistyczna. Wartość hedonistyczna generuje pozytywny marketing szeptany, podczas gdy utylitarna nie wpływa na jego występowanie. Wartość utylitarna powoduje zaś chęć ponownego dokonania zakupu, podczas gdy nie wpływa na to wartość hedonistyczna. Jones i współpracownicy (2006) wykazali, że wartość utylitarna jest konieczna, lecz niewystarczająca do budowania lojalności klienta.

³ Podejście sprowadzające wartość do dwóch parametrów: ceny i jakości wydaje się być zbyt uproszczone, ponieważ badania wykazały, iż ma ona wielowymiarowy charakter (Albayrak *et al.*, 2016).

Podział ten rozwinięty został przez Lewisa. Opiera się on na dwóch zmiennych: zachowaniu konsumenta i uwarunkowaniach środowiskowych (Lovelock, 1985, za: Wong i Law, 2003; Lewis, 1987, za: Wong i Law, 2003).

W innym spojrzeniu – trójczynnikowej teorii satysfakcji – rozróżnia się trzy grupy czynników kształtujących satysfakcję klienta (Matzler i Sauerwein, 2002; Füller i Matzler, 2008):

- podstawowe (ang. *basic factors/dissatisfiers*) – minimalne wymagania; niespełnione powodują niezadowolenie, spełnione nie wywołują satysfakcji. Są warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym do uzyskania satysfakcji klienta;
- satysfakcjonujące (ang. *excitement factors/satisfiers*) – powodują wzrost satysfakcji konsumentów, jeżeli wystąpią, a jeżeli ich nie ma – nie powodują powstania uczucia niezadowolenia. Nie są oczekiwane przez konsumenta, więc wywołują pozytywne zaskoczenie, które prowadzi do satysfakcji;
- hybrydowe (ang. *performance factors/hybrids*) – wywołują poczucie satysfakcji, jeżeli ich oddziaływanie jest silne, oraz jej braku, jeżeli jest słabe.

Zdaniem Kotlera (2005, s. 61) satysfakcja klienta oznacza „przyjemność lub rozczarowanie wynikające z porównania działania produktu (lub wyniku jego działania) z oczekiwaniami”. Wyodrębnił on trzy poziomy satysfakcji zbudowane na cechach produktu (zob. tab. 4).

Tabela 4. Poziomy satysfakcji klienta według Philipa Kotlera

Działanie produktu	Poziom satysfakcji
Produkt nie spełnia oczekiwań	Klient jest niezadowolony
Produkt spełnia oczekiwania	Klient jest zadowolony
Produkt przekracza oczekiwania	Klient jest bardzo zadowolony lub zachwycony*

* Niektórzy badacze wychodzą z założenia, że satysfakcja nie jest czynnikiem wystarczającym – by zaspokoić oczekiwania konsumenta i zbudować jego lojalność, trzeba wzbudzić w nim zachwyt (Arnold *et al.*, 2005). Podstawą koncepcji zachwycenia klienta było spostrzeżenie Oliviera (1980), że zachwyt wynika z porównania pomiędzy postrzeganiem produktu a wcześniej sformułowanymi przez konsumenta oczekiwaniami. Jeżeli cechy produktu przewyższają oczekiwania, klient jest szczególnie usatysfakcjonowany (Arnold *et al.*, 2005). Satysfakcja od zachwytu różni się głównie tym, iż zachwyt oddaje niezwykle wysoką satysfakcję połączoną z reakcją emocjonalną, taką jak radość. Nie wszystkie produkty są w stanie wzbudzić zachwyt (Füller i Matzler, 2008).

Źródło: opracowanie na podstawie Kotler, 2005.

W badaniach nad turystyką zakupową postrzeganie satysfakcji opiera się na dwóch podejściach: kognitywnym i emocjonalnym. Spojrzenie kognitywne zbudowane jest na porównaniu przez konsumenta zastanych warunków do oczekiwań. Odwołuje się głównie do paradygmatu Oliviera (EDP – *Expectancy/Disconfirmation Paradigm*) (Füller i Matzler, 2008; Chang *et al.*, 2006). W wymiarze emocjonalnym zmysły i uczucia traktuje się jako główne doświadczenie turysty (Füller i Matzler, 2008).

Naczelnym celem mierzenia satysfakcji turysty zakupowego jest pozyskanie informacji o tym, w jakim stopniu oferta danej lokalizacji zaspokaja jego potrzeby (Wong i Law, 2003). Turner i Reisinger (2001) wykazały, iż głównymi wymiarami satysfakcji klientów były ceny towarów dostępnych w miejscu docelowym podróży, cechy związane ze sklepem (czystość, dogodne położenie, wysokiej jakości obsługa klienta) oraz ekspozycja produktu (estetyczne opakowanie).

Ryzyko. Postrzeganie ryzyka jest czynnikiem silnie wpływającym na zachowanie turystów zakupowych (Kim i Kim, 2016). Konsument dokonyjący zakupów poza granicami kraju starają się bardziej unikać negatywnych doświadczeń niż maksymalizować użyteczność. Tym samym, im bardziej (w opinii klienta-turysty) ryzykowna jest transakcja, tym mniejsza będzie jego skłonność do dokonania zakupów (Choi, Law i Heo, 2016; Yüksel, 2007; Kim i Kim, 2016). Ryzyko jest tym bardziej krytycznym czynnikiem w wyborze destynacji, im większą rolę odgrywają zakupy. Jeżeli są one głównym celem wyjazdu do innego kraju, aspekt ten zyskuje na istotności (Choi *et al.*, 2016). Jeżeli turyści dostrzegli ryzyko związane z zakupami, byli skłonni niezwłocznie ograniczyć budżet zakupowy i zmienić plany podróży (Choi *et al.*, 2016).

Koncepcja ryzyka odnosi się do postrzegania przez konsumentów niepewności i wielkości ewentualnych strat lub negatywnych konsekwencji (Yüksel, 2007). Zachowanie konsumentów determinowane jest przez poczucie, iż każde podejmowane działanie może wywoływać niemożliwe do przewidzenia skutki, a niektóre z nich będą nieprzyjemne (Choi *et al.*, 2016). Stone i Grønhaug (1993) stwierdzili, że ryzyko postrzegane jest przez konsumentów jako stan, w którym liczba możliwych zdarzeń przekracza liczbę zdarzeń, które faktycznie wystąpią i da się im przypisać pewną miarę prawdopodobieństwa. Postrzegane ryzyko jest związane z subiektywną percepcją niepewności przez jednostkę i może generować niepożądane (z punktu widzenia sprzedawcy) zachowania zakupowe⁴ (Choi *et al.*, 2016). W zakupach transgranicznych zjawisko to jest łączone także z emocjonalnym solidaryzowaniem się z narodem goszczącym. Jeżeli turysta zakupowy odczuwa taką więź, czuje się bezpieczniej

⁴ Postrzeganie ryzyka zakupowego jest negatywnie skorelowane z emocjami, satysfakcją i budowaniem lojalności turystów (Yüksel, 2007).

(Woosnam *et al.*, 2015). Ryzyko związane z zakupami turystów można podzielić na dwie grupy (Yüksel, 2007):

- wewnętrzne – wynikające z relacji konsument–sprzedawca (np. oszukanie przez sprzedawcę),
- zewnętrzne – niezależne od relacji konsument–sprzedawca (np. wypadek, choroba).

Ze względu na wielowymiarowy charakter zjawiska, w literaturze proponowane są również inne podziały. Moutinho (2000) wyodrębnił takie ryzyka turysty, jak: funkcjonalne, psychiczne, finansowe, socjalne i fizyczne. Roselius (1971) zdefiniował ryzyko w kontekście straty, jaką można ponieść i wyodrębnił stratę: czasu, poczucia własnej wartości, pieniędzy oraz poczucia szczęścia. Zidentyfikowano też pięć typów ryzyka w decyzji zakupowej: finansowe (utrata lub zmarnowanie przychodu), funkcjonalne (niezaspokojenie potrzeb), fizyczne (choroba lub zranienie), socjalne (obniżenie statusu) oraz psychologiczne (obniżenie poczucia własnej wartości, poczucie winy) (Yüksel, 2007). Lloyd i współpracownicy (2011) wyodrębnili takie wymiary ryzyka, jak: związane z finansami, wydajnością, czasem czy aspektami społecznymi.

Tabela 5. Wymiary ryzyka

Wymiar ryzyka	Charakterystyka wymiaru ryzyka
Finanse	• ponoszenie dodatkowych kosztów w związku z naprawą/zastąpieniem produktu • zapłacenie ceny wyższej niż rynkowa
Działanie	• produkt działający niewłaściwie
Czas	• strata czasu na poszukiwanie produktu lub na zastąpienie wadliwego produktu nowym
Aspekty społeczne	• oszustwo lub wprowadzenie klienta w błąd w trakcie procesu zakupu

Źródło: opracowanie na podstawie Lloyd *et al.*, 2011; Yüksel, 2007.

Poziom ryzyka podczas zakupów poza miejscem zamieszkania może zależeć od wielu czynników, w tym udogodnień oferowanych na terenie centrum handlowego i w poszczególnych sklepach, otoczenia centrum handlowego, złożoności zakupów (np. kupowanie rzadkich towarów) i ograniczonego doświadczenia zakupowego w danej lokalizacji (Kim i Kim, 2016). Przykładami zdarzeń mogą być: kradzież danych z karty kredytowej, oszustwo lub udzielenie błędnej informacji przez sprzedawcę, ryzyko kursu walutowego, niska jakość i/lub niepoprawne działanie produktu, brak kompetencji ze strony obsługi, trudności w ocenie jakości produktu (np. zbyt mała

liczba informacji na metce, bariera językowa) oraz bariera psychologiczna (np. wpływ różnic kulturowych na proces negocjacji) (Yüksel, 2007). Dlatego też zachowania zakupowe turystów różnią się od zachowań klientów z rynku lokalnego. Turyści zakupowi częściej wybierają produkty wysokiej jakości oferowane przez znane marki lub renomowane miejsca, u podstaw czego leży chęć unikania niepewności (LeHew i Wesley, 2007; Choi *et al.*, 2016). Podsumowanie opisanych powyżej zagadnień znajduje się w tabeli 6.

Tabela 6. Kluczowe aspekty badań marketingowych a turystyka zakupowa

Czynnik	Charakterystyka
Motywacje zakupowe	- różnią się od motywacji klientów lokalnych ze względu na ekscytację związaną z przebywaniem w innym środowisku - dodatkowym czynnikiem motywującym może być rozrywka, ucieczka od codziennej rutyny i wyzwanie związane z wyjazdem - można wyodrębnić takie kategorie czynników motywujących klientów transgranicznych, jak: środowisko zakupowe, odmienność kulturowa, asortyment i ceny oraz okazje zakupowe - czynniki motywujące klientów transgranicznych można podzielić na funkcjonalne i związane z rozrywką - czynniki motywujące klientów transgranicznych mogą wpływać z miejsca zamieszkania (np. ograniczony asortyment) lub z destynacji zakupowej (np. dostępność konkretnej marki)
Wartość dla klienta	- wyodrębnić można wartość użyteczną (realizacja celów zakupowych) i hedonistyczną (związana z rozrywką i emocjonalną stroną zakupów) - klienci transgraniczni badani byli głównie w dwóch obszarach: identyfikacji wymiarów wartości oraz relacji pomiędzy wartością a innymi zmiennymi (np. satysfakcją)
Satysfakcja klienta	- jakościowa ocena doświadczenia klienta z produktem w stosunku do tego, co w jego odczuciu miał otrzymać - celem badania satysfakcji klientów transgranicznych jest uzyskanie informacji o tym, w jakim stopniu oferta destynacji zaspokaja ich potrzeby
Postrzeganie ryzyka	- ryzyko definiowane jest z uwzględnieniem dwóch wymiarów: wielkości negatywnych konsekwencji oraz postrzegania niepewności - klienci transgraniczni częściej starają się unikać negatywnych doświadczeń niż maksymalizować użyteczność - postrzeganie ryzyka tym bardziej wpływa na wybór destynacji, im ważniejsze w hierarchii podróży są zakupy - jeżeli turyści dostrzegą ryzyko związane z zakupami, są skłonni ograniczyć swój budżet i zmienić plany podróży - ryzyko związane z zakupami transgranicznymi można podzielić na wewnętrzne (relacja konsument–sprzedawca) i zewnętrzne (czynniki niezależne, tj. wypadek)

Źródło: opracowanie własne.

Zakupy transgraniczne są złożonym zjawiskiem społeczno-ekonomicznym. Z jednej strony wymagają od turysty zakupowego większego zaangażowania: przekroczenia granicy z sąsiednim państwem, poświęcenia dodatkowego czasu na przejście procedur granicznych, poddania się kontroli, zapoznania z uwarunkowaniami formalno-prawnymi i zaakceptowania ryzyk, które nie są tak silnie odczuwane podczas zakupów w miejscu zamieszkania. Z drugiej strony wykazują silne związki z rozrywką, przygodą, a także budzą większe emocje. Ich występowanie jest pozytywne dla przedsiębiorstw handlowych strony goszczącej, ponieważ kreują dodatkowy popyt. Jednak równocześnie „drenują” rynek lokalny i mogą wpłynąć na utratę pewnych funkcji przez obszary zamieszkane przez turystów zakupowych. W niniejszej monografii znajdują Państwo zarówno informacje dotyczące teorii zakupów transgranicznych, jak i przykłady studiów z całego świata nad tym zjawiskiem. Szczególna uwaga poświęcona jest granicom Polski, w tym z obwodem kaliningradzkim, którego mieszkańcy byli ankietowani na terenie trzech polskich miejscowości w 2017 r. w ramach autorskiego badania.



Wydawnictwo
Uniwersytetu
Gdańskiego



cena 39,90 zł (w tym 5% VAT)