

**ZACHOWANIA KONSUMENTÓW  
NA RYNKACH PRZYGRANICZNYCH**

**– doświadczenia z pogranicza polsko-litewskiego**



**Iwona Michalina Batyk**

Wydział Nauk Ekonomicznych  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**ZACHOWANIA KONSUMENTÓW  
NA RYNKACH PRZYGRANICZNYCH**

**– doświadczenia z pogranicza polsko-litewskiego**



Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego  
im. Adama Chętnika

Ostrołęka 2024

## **Recenzenci**

dr hab. Joanna Rakowska, prof. SGGW  
Szkola Głowna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
prof. dr hab. Marta Barna  
Lwowski Uniwersytet Handlu i Ekonomii, Ukraina

ISBN 978-83-62775-91-0

© Copyright by Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego im. Adama Chętnika  
Ostrołęka 2024

226 publikacja Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego im. Adama Chętnika

Wydawnictwo Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego  
im. Adama Chętnika  
07-410 Ostrołęka, ul. Traugutta 9A  
tel. +48 29 764-59-80

[www.otn.ostroleka.pl/ct-menu-item-15](http://www.otn.ostroleka.pl/ct-menu-item-15)

e-mail: [otn.ostroleka@o2.pl](mailto:otn.ostroleka@o2.pl)

Okładka  
mgr Igor Skrodzki

Skład: Drukowane Literki Ewa Katarzyna Czetwertyńska, Łomża

Druk: Drukarnia Kamil Borkowski, Łomża

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Wybrane aspekty polsko-litewskiej współpracy transgranicznej</b> .....	<b>10</b>
1.1. Historia i współczesność polsko-litewskiej współpracy transgranicznej .....	10
1.2. Przesłanki wpływające na polsko-litewską współpracę transgraniczną .....	15
1.3. Znaczenie handlu przygranicznego na polsko-litewskim pograniczu.....	23
<b>2. Charakterystyka zachowań konsumentów na rynkach transgranicznych</b> .....	<b>31</b>
2.1. Istota zachowań konsumentów w wybranych teoriach ekonomicznych .....	31
2.2. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynkach transgranicznych .....	40
2.3. Ryzyko i ograniczenia w kontekście zakupów na rynkach transgranicznych .....	48
<b>3. Metodyka badań własnych</b> .....	<b>53</b>
3.1. Hipoteza, cel i zakres badań.....	53
3.2. Metoda badań.....	54
3.3. Charakterystyka respondentów .....	56
<b>4. Zachowania rynkowe konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym</b> .....	<b>59</b>
4.1. Obszary aktywności transgranicznej konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym i czynniki determinujące tę aktywność .....	59
4.2. Źródła informacji zachęcające do aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym .....	68
4.3. Częstotliwość i miejsce zakupu wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym.....	70
4.4. Przeznaczenie towarów nabywanych przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym .....	74

<b>5.</b>	<b>Motywy decyzji nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym.....</b>	<b>77</b>
5.1.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów spożywczych.....	78
5.2.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich odzieży i obuwia.....	81
5.3.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich kosmetyków i środków higieny osobistej.....	83
5.4.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów chemii gospodarczej.....	84
5.5.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich towarów luksusowych.....	86
5.6.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich sprzętu RTV i AGD.....	88
5.7.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich mebli i artykułów wyposażenia wnętrz.....	90
5.8.	Motywy zakupu przez konsumentów litewskich materiałów budowlanych.....	91
<b>6.</b>	<b>Ryzyko decyzji nabywczych oraz satysfakcja z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym.....</b>	<b>94</b>
6.1.	Ryzyko zakupu produktów spożywczych.....	95
6.2.	Ryzyko zakupu towarów nieżywnościowych.....	99
6.3.	Satysfakcja z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym.....	103
	<b>Podsumowanie.....</b>	<b>107</b>
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>111</b>
	<b>Spis tabel.....</b>	<b>127</b>
	<b>Spis wykresów.....</b>	<b>129</b>
	<b>Streszczenie.....</b>	<b>130</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>131</b>

## Wstęp

Postęp gospodarczy oraz poprawa warunków życia ludności, zwłaszcza zamieszkującej na obszarach przygranicznych, jest w dużej mierze zasługą procesów integracyjnych w Europie. Procesy integracyjne, których istotnym elementem jest ruch przygraniczny i możliwość realizowania różnych form aktywności transgranicznej, przyczyniają się do powstania nowych struktur funkcjonowania rynków przygranicznych. Współpraca transgraniczna jest wielkim wyzwaniem nie tylko krajów i regionów przygranicznych, ale także poszczególnych podmiotów działających na rynkach przygranicznych. W obliczu wyzwań epoki cywilizacji informacyjnej, w sposób globalny należy rozpatrywać szanse i zagrożenia wynikające z funkcjonowania ruchu przygranicznego.

Analizując polsko-litewską współpracę transgraniczną oraz zachowania mieszkańców regionów przygranicznych należy skoncentrować się na zagadnieniach dotyczących oddziaływania zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań kształtujących te zachowania. Wszelkie przesłanki zmian zależne są przede wszystkim od warunków geopolitycznych, funkcjonowania gospodarki rynkowej, polityki gospodarczej i społecznej w obszarze konsumpcji, a także od procesów integracyjnych w Europie oraz warunków współpracy transgranicznej. Funkcjonowanie polsko-litewskich rynków przygranicznych, dla których kluczową rolę odegrało wstąpienie do Unii Europejskiej, można rozpatrywać w aspekcie ekonomicznym i pozaekonomicznym, korzystnym i niekorzystnym, kontrolowanym i żywiolowym.

Problematyka zachowań rynkowych mieszkańców regionów przygranicznych, stanowi jeden z bardziej interesujących teoretycznie, a jednocześnie ważnych praktycznie obszarów badawczych. Procesy zmian, jakie zachodziły i nadal zachodzą na pograniczu polsko-litewskim, mogą posłużyć do poznania istotnych obszarów aktywności transgranicznej mieszkańców tych regionów.

Polsko-litewska współpraca transgraniczna analizowana była dotychczas głównie z punktu widzenia realizacji programów transgranicznych oraz założeń strategicznych. W literaturze znajdują się rozważania teoretyczne na temat form i kierunków współpracy transgranicznej. Studia bibliograficzne dotyczą przede wszystkim obszaru społecznego, infrastruktury oraz działań w zakresie nauki, kultury i turystyki. Za przydatne uznać można wyniki sondaży instytucji

badawczych, dotyczących nastrojów społecznych na pograniczu polsko-litewskim. Dostępne są raporty z badań opinii publicznej, które dostarczają wiedzy na temat stosunku Polaków do Litwinów oraz Litwinów do Polaków. Badania te zawierają także informacje o społecznym zasięgu wybranych zjawisk zachodzących na pograniczu polsko-litewskim, tj.: rodzaju kontaktów, skojarzeń i stereotypów odnoszących się do obu narodów czy oceny atrakcyjności regionów przygranicznych. Brakuje studium opisującego i systematyzującego wiedzę na temat zachowań rynkowych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym.

Celowość podjętej tematyki badawczej potwierdza potrzeba reorientacji podejścia do współpracy transgranicznej w kontekście aktywności transgranicznej mieszkańców regionów przygranicznych. Zmiana orientacji dokonuje się pod wpływem dynamicznie zmieniających się uwarunkowań politycznych, gospodarczych i społecznych. Jednym z możliwych sposobów promowania rozwoju regionów przygranicznych jest handel transgraniczny, który ułatwia wymianę zasobów, wiedzy i technologii.

W związku z członkostwem Polski i Litwy w Unii Europejskiej i brakiem formalnych granic między państwami, przyjęto hipotezę, że aktywność transgraniczna mieszkańców polsko-litewskich regionów przygranicznych uzależniona jest od przesłanek ekonomicznych i w największym stopniu realizowana jest w handlu przygranicznym. Uwzględniając powyższe, celem opracowania jest identyfikacja zachowań rynkowych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Zaprezentowane w opracowaniu studia literaturowe i analiza wyników badań własnych, stanowią próbę określenia zachowań rynkowych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Podjęte studia mają charakter poznawczo-empiryczno-aplikacyjny.

W monografii można wyróżnić dwie warstwy: teoretyczną oraz empiryczną. Obejmuje ona wprowadzenie, sześć rozdziałów, podsumowanie oraz aneks zawierający część metodyczną. Rozważania w rozdziale pierwszym koncentrują się wokół istoty polsko-litewskiej współpracy transgranicznej, a także przesłanek wpływających na współpracę na polsko-litewskim pograniczu. W sposób szczególny zwrócono uwagę na handel przygraniczny – jako jedną z najważniejszych aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy.

W rozdziale drugim zaprezentowano informacje na temat złożoności zachowań konsumentów, w odniesieniu do wybranych teorii ekonomicznych. Opisano także uwarunkowania zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem czynników: społeczno-demograficznych, ekonomicznych i marketingowych, społeczno-kulturowych i psychologicznych, a także



czynników sytuacyjnych i regionalnych, które są niezwykle istotne a analizie zachowań konsumentów na rynkach transgranicznych. Rozdział drugi zawiera informacje dotyczące barier i zagrożeń konsumenckich w kontekście zakupów na rynkach transgranicznych, w tym: zagrożeń fizycznych i funkcjonalnych, ryzyka ekonomicznego, barier społeczno-kulturowych, ryzyka regionalnego. Powyższe informacje tworzą szerokie tło do zaprezentowanych analiz wyników badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród konsumentów litewskich.

Rozdział trzeci zawiera metodyczne aspekty badania zachowań rynkowych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. W rozdziale tym przedstawiono hipotezę, cel i zakres badań oraz zastosowaną metodę badawczą.

Przedmiotem rozważań w rozdziale czwartym są zachowania rynkowe konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym, które zostały opisane na podstawie wyników przeprowadzonych badań. Zaprezentowano obszary aktywności transgranicznej konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym i czynniki determinujące tą aktywność. Rozdział ten zawiera także identyfikację źródeł informacji zachęcających do aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym. Opisano także częstotliwości zakupu wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym, a także miejsca zakupu z uwzględnieniem różnych grup towarów. Zawarto również informacje dotyczące przeznaczenia towarów nabywanych na polskim rynku przygranicznym.

W rozdziale piątym zaprezentowano wyniki badań dotyczące motywów decyzji nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Analizie poddano motywy zakupu następujących grup towarów: produktów spożywczych, odzieży i obuwia, kosmetyków i środków higieny osobistej, produktów chemii gospodarczej, towarów luksusowych, sprzętu RTV i AGD, mebli i artykułów wyposażenia wnętrz oraz materiałów budowlanych.

Rozdział szósty zawiera opis wyników badań dotyczących ryzyka towarzyszącego decyzji nabywczych. Analizie poddano determinanty ryzyka zakupu produktów spożywczych oraz towarów nieżywnościowych. Opisano także satysfakcję z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym.

W podsumowaniu przedstawiono najważniejsze rezultaty badań oraz zalecenia dla przedsiębiorców polskich realizujących lub zamierzających rozwijać współpracę z rynkiem litewskim.

W dalszej części opracowania znajduje się bibliografia, spis tabel i wykresów. Na końcu monografii umieszczono streszczenie w języku polskim i angielskim.

# 1.

## **Wybrane aspekty polsko-litewskiej współpracy transgranicznej**

### **1.1. Historia i współczesność polsko-litewskiej współpracy transgranicznej**

Współpraca transgraniczna jest kluczowym obszarem stosunków dyplomatycznych, gospodarczych, kulturalnych i społecznych między Polską i Litwą. Partnerstwo obu krajów jest głęboko zakorzenione w historycznych więzach, a dynamicznie rozwinęło od czasu upadku Związku Radzieckiego. Relacje między Polską a Litwą mają długą i złożoną historię.

Współpracę polsko-litewską datuje się od powstania Rzeczypospolitej Obojga Narodów, utworzonej na mocy Unii Lubelskiej w 1569 r.. Królestwo Polskie i Wielkie Księstwo Litewskie zostało wówczas zjednoczone w jedno państwo. Pod koniec XVIII wieku, po rozbiorach Rzeczypospolitej Obojga Narodów przez Imperium Rosyjskie, Królestwo Prus i Imperium Habsburgów, Polska i Litwa zostały podzielone i rządzone przez różne mocarstwa imperialne (Grigonis, 2014). Pomimo tych rozbiorów idea jedności polsko-litewskiej pozostała w politycznej i kulturalnej świadomości ludzi.

Po I wojnie światowej i upadku imperiów rosyjskiego, niemieckiego i austro-węgierskiego, zarówno Polska, jak i Litwa stały się niepodległymi państwami. Jednak ich stosunki w tym okresie były naznaczone napięciami i sporami terytorialnymi. Kluczowym punktem spornym było miasto Wilno, do którego prawa rościły sobie zarówno Polska, jak i Litwa. Po wojnie polsko-bolszewickiej w latach 1919-1921, Polska przejęła kontrolę nad Wilnem, co doprowadziło do zerwania stosunków dyplomatycznych między dwoma krajami (Musaev, 2022). Na Litwie aneksja Wilna jest do dziś uważana za tragedię narodową (Błaszczyk, 1998). Kwestia granicy stanowiła przeszkodę w normalizacji stosunków polsko-litewskich do lat 30. XX wieku. Stosunki

dyplomatyczne między dwoma państwami zostały nawiązane dopiero w 1938 r. (Łossowski, 1985).

Podczas II wojny światowej zarówno Polska, jak i Litwa były okupowane przez nazistowskie Niemcy. Po wojnie oba kraje znalazły się pod wpływem Związku Radzieckiego jako część bloku wschodniego. Litwa została formalnie włączona do Związku Radzieckiego, podczas gdy Polska pozostała komunistycznym państwem satelickim pod kontrolą sowiecką.

Po upadku Związku Radzieckiego Litwa odzyskała niepodległość, a stosunki transgraniczne między Polską a Litwą zaczęły się znacznie poprawiać, szczególnie w obszarze bezpieczeństwa regionalnego, współpracy gospodarczej i integracji europejskiej. W 1991 r. nawiązane zostały stosunki dyplomatyczne między Polską a Litwą, a w 1995 r. oba kraje podpisały umowę o granicy państwowej oraz umowę o współpracy transgranicznej. Dwustronne negocjacje dotyczyły m.in. utworzenia polsko-litewskiego batalionu, wolnego handlu, procedury przekraczania granicy i współpracy w dziedzinie żeglugi. Polsko-litewska umowa o wolnym handlu oraz umowa o utworzeniu wspólnego kontyngentu wojskowego weszły w życie od 1997 r. (Sidorkiewicz, 2012).

Relacje dwustronne między Polską i Litwą, rozwijały się niejednoznacznie. Zakorzenione wydarzenia historyczne i trudne relacje z przeszłości, nie sprzyjały szybkiemu rozwojowi współpracy transgranicznej. Litwini nadal odczuwali urazę z powodu okupacji i aneksji Wilna oraz z powodu nacisków militarno-politycznych, jakie Polska wywierała na Litwę w okresie międzywojennym. Polacy ze swojej strony nie zapomnieli o przymusowej „depolonizacji” Wilna w czasach sowieckich i utracie majątku na Litwie. Głównym problemem były wzajemne roszczenia dotyczące nieuregulowanej sytuacji diaspor – diasporę polskiej na Litwie i litewskiej w Polsce.

Oba kraje dążyły do członkostwa w Traktacie Północnoatlantyckim oraz Unii Europejskiej. Polska przystąpiła do NATO w 1999 r., a Litwa w 2004 r. Członkostwo w tych organizacjach jest kluczowe dla bezpieczeństwa regionalnego i rozwoju gospodarczego obu krajów. Istnienie wspólnych interesów – handlowych, gospodarczych i wojskowo-politycznych w ramach UE, NATO i współpracy regionalnej – pomogło, jeśli nie całkowicie rozwiązać istniejące sprzeczności, to przynajmniej w pewnym stopniu je zniwelować (Sheremetiev, 2017).

Nowe przesłanki do zbliżenia polsko-litewskiego pojawiły się od 2014 r. W związku z wydarzeniami na Ukrainie. Polska i Litwa zdecydowanie poparły zamach stanu i przejęcie władzy przez nacjonalistyczne siły antyrosyjskie w tym kraju. Istotnym czynnikiem w zbliżeniu nie tylko Polski i Litwy, ale

także niemal wszystkich państw Europy Środkowej i państw bałtyckich były i pozostają antyrosyjskie tendencje w polityce tych państw i obawy przed niesławnym „zagrożeniem ze Wschodu” (Musaev, 2022). Polskę i Litwę łączy również wspólne stanowisko w kwestii białoruskiej – oba kraje poparły antyrządowe protesty na Białorusi podczas ostatniej próby zamachu stanu w tym kraju.

Polsko-litewskie partnerstwo na szczeblach: regionalnym, państwowym i europejskim powinno uwzględniać działania zmierzające do poprawy atrakcyjności gospodarczej oraz rozwoju gospodarczego w regionach granicznych. Fundamentem do określania kierunków rozwoju współpracy transgranicznej jest Program wdrażania karty regionów granicznych i transgranicznych z 7 października 2004 r., w którym określono obszary wdrażania i doskonalenia działań zmierzających do rozwoju współpracy transgranicznej. Do działań takich należą m.in.:

- rozwój transgranicznych obszarów, np. dla transgranicznych sektorów handlu i przemysłu, parków krajobrazowych, projektów w zakresie turystyki itd., w celu tworzenia dodatkowych miejsc pracy w wymiarze transgranicznym;
- wspieranie warunków dla rozwoju przedsiębiorczości i form kooperacji;
- tworzenie przyjaznego dla przedsiębiorczości otoczenia, które poprzez transgraniczną współpracę będzie wspierać innowacje, technologię i transfer wiedzy;
- usprawnienie transgranicznej współpracy małych i średnich firm;
- rozwój powiązań pomiędzy producentami i dostawcami;
- likwidacja przyczyn mniejszej konkurencyjności, np. zmiany w procedurach przetargowych, bariery administracyjne);
- stworzenie prawnych i podatkowych warunków dla prowadzenia transgranicznych stref przemysłowych;
- wzmocnienie turystyki jako istotnego gospodarczego czynnika atrakcyjności gospodarczej;
- uzgadnianie instrumentów pomocowych w ramach polityki regionalnej i gospodarczej po obu stronach granicy;

- wypracowanie wspólnych specyficznych dla danego regionu Programów Operacyjnych;
- popieranie konkurencyjności na szczeblu regionalnym;
- edukacja sąsiadów w zakresie metod produkcji, wykształcenia, motywacji pracowników, współpracy pomiędzy gospodarką i administracją;
- przeprowadzanie transgranicznych targów innowacji;
- współpraca pomiędzy uniwersytetami, wyższymi szkołami zawodowymi oraz małymi i średnimi przedsiębiorstwami mająca na celu generalne wzmocnienie transgranicznej kooperacji gospodarczej i rozwój atrakcyjności inwestycyjnej;
- wykorzystanie programów pomocowych, które ułatwią dostęp do środków finansowych przeznaczonych dla nowo powstających i rozszerzających swoją działalność przedsiębiorstw;
- transgraniczne kształcenie i szkolenia w określonych sektorach gospodarki (włącznie z nauką języków);
- tworzenie warunków do nauczania języków kraju sąsiedniego we wszystkich typach szkół.

W trudnych i niespokojnych czasach współpraca transgraniczna między Polską i Litwą obejmuje różne dziedziny życia politycznego, gospodarczego i społecznego, akcentując jednocześnie zacieśnianie więzi między mieszkańcami sąsiadujących krajów. Jej celem jest wzmocnienie rozwoju regionalnego, wspieranie wzajemnego zrozumienia i rozwiązywanie wspólnych problemów, a także promowanie wspólnych wartości i wspieranie demokracji. Współpraca transgraniczna na pograniczu polsko-litewskim jest uwarunkowana następującymi czynnikami (Kurowska-Pysz, Szczepańska-Woszczyzna, 2017):

- relacje interpersonalne i jakość instytucjonalna – skuteczna współpraca opiera się na silnych relacjach interpersonalnych i jakości zaangażowanych instytucji;
- transgraniczne planowanie i mechanizmy wsparcia – wspólne planowanie, dostęp do funduszy Unii Europejskiej i inne mechanizmy wsparcia finansowego są kluczowe dla podtrzymywania współpracy;

- czynniki historyczne i geograficzne – więzi historyczne i bliskość geograficzna odgrywają znaczącą rolę w promowaniu współpracy.

Podstawą prawną polsko-litewskiej współpracy transgranicznej są liczne dokumenty i umowy, które regulują współpracę między oboma krajami w zakresie rozwoju regionalnego, infrastruktury, ochrony środowiska, edukacji i kultury, a także bezpieczeństwa i innych dziedzin. Kluczowym dokumentem jest Traktat między Rzeczpospolitą Polską a Republiką Litewską o przyjaznych stosunkach i dobrosąsiedzkiej współpracy z 1994 r., który został zawarty w celu stworzenia ram do współpracy w różnych dziedzinach, w tym w zakresie: transportu, ochrony środowiska, bezpieczeństwa, kultury, turystyki i edukacji. Jest to podstawowy dokument umożliwiający współpracę na poziomie lokalnym i regionalnym, szczególnie w obszarze przygranicznym (Litwa-Polska. Traktat o przyjaznych stosunkach o dobrosąsiedzkiej współpracy, 1994).

Dokumentem strategicznym, który obejmuje cele, obszary i priorytety współpracy transgranicznej w ramach funduszy unijnych, szczególnie z wykorzystaniem funduszy na rozwój regionalny i współpracę terytorialną jest Program Współpracy Transgranicznej Litwa – Polska Interreg (finansowany ze środków UE). Obecnie jest realizowany Program Interreg Litwa – Polska 2021-2027, który jest kontynuacją wcześniejszych edycji Interreg Litwa – Polska z lat 2014-2020 i 2007-2013. Celem programu jest wspieranie inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu wzrostu na obszarze przygranicznym poprzez współpracę transgraniczną. Program ten zawiera projekty, które promują wspólny rozwój obszarów przygranicznych, w tym projekty infrastrukturalne, kulturalne i edukacyjne.

Polsko-litewska współpraca transgraniczna jest wieloaspektowa i obejmuje kluczowe dziedziny, takie jak: bezpieczeństwo, gospodarka, ochrona środowiska, transport, turystyka, kultura i edukacja. Jest ona modelem udanego partnerstwa w epoce postsowieckiej, opartym na wspólnej historii i wartościach. Dzięki wspólnym projektom i inicjatywom oba kraje nie tylko wzmacniają swoje relacje bilateralne, ale także przyczyniają się do rozwoju całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Przyszłość tej współpracy jest obiecująca, zwłaszcza w kontekście wyzwań związanych z transformacją energetyczną, zmianami klimatycznymi oraz integracją europejską.

Pomimo wielu pozytywnych aspektów współpracy transgranicznej istnieją pewne wyzwania, w tym potrzeba lepszej koordynacji w zakresie cel, bezpieczeństwa granic i infrastruktury transportowej. Rozbieżności w przepisach między dwoma krajami mogą czasami utrudniać płynniejszą współpracę, chociaż

oba rządy zobowiązały się do rozwiązywania tych problemów. W przyszłości istnieje potencjał na jeszcze większą współpracę, szczególnie w sektorach takich jak energia odnawialna, innowacje i zmiana klimatu. Polska i Litwa są w dobrej pozycji, aby być liderami w rozwoju regionalnym, działając jako pomost między Unią Europejską a Europą Wschodnią oraz jako orędownicy pokoju, bezpieczeństwa i zrównoważonego rozwoju.

## **1.2. Przesłanki wpływające na polsko-litewską współpracę transgraniczną**

Współpraca transgraniczna jest jednym z narzędzi współpracy, zarówno na poziomie międzynarodowym, jak i regionalnym. Dla mieszkańców oddzielonych granicami państw czy regionów umożliwia ona współdziałanie i stanowi szansę gospodarczego i społecznego ożywienia. Istnieją dwa główne aspekty interfejsu między aktywnością transgraniczną mieszkańców a jej wpływem na rozwój regionów przygranicznych. Po pierwsze, są to wszelkie inicjatywy realizowane w ramach programów transgranicznych Unii Europejskiej, po drugie – efekty aktywności transgranicznej w kontekście korzyści dla mieszkańców regionów przygranicznych. Stanowi to potwierdzenie tezy formułowanej przez Decoville i in. (2013) – silne interakcje gospodarcze mają wpływ na transgraniczną integrację społeczności.

Regiony przygraniczne są obszarami o indywidualnej specyfice oraz obszarami wyjątkowymi ze względu na bliskość granicy państwowej (Hardi, 2010). Pomimo bliskości i podobnych struktur historyczno-społecznych, Polska i Litwa znacząco różnią się od siebie w wielu obszarach życia gospodarczego i społecznego. Przesłanki te implikują zmiany aktywności transgranicznej we wszystkich obszarach życia gospodarczego i społecznego.

Transformacja i liberalizacja gospodarek Polski i Litwy rozpoczęła się na początku lat 90. (Wajda-Lichy i in., 2020) i była znamiennym efektem „Upadku żelaznej kurtyny”, który zmienił mapę polityczną w Europie (Segeberer i in., 2020). Sprzyjało to także integracji europejskiej i rozwojowi współpracy transgranicznej, poprzez likwidację formalnych barier granicznych między krajami należącymi do Wspólnoty. Reformy wolnorynkowe dotyczyły sektora finansów i handlu, co spowodowało znaczny wzrost obrotów handlowych (Wajda-Lichy i in., 2020). Konsekwencją członkostwa Polski i Litwy we Wspólnocie Europejskiej było otwarcie granic oraz wzmożone działania transgraniczne,

obejmujące zarówno wymianę towarów i usług, jak również rynek pracy (Segerer i in., 2020).

Granice i obszary przygraniczne są zjawiskami wyjątkowymi i indywidualnymi oraz obszarami szczególnymi ze względu na bliskość granicy państwowej (Hardi, 2010). Granice między krajami pełnią funkcję stymulującą lub ograniczającą aktywność transgraniczną mieszkańców regionów przygranicznych na wielu płaszczyznach. W związku z różnicami w polityce podatkowej i fiskalnej między sąsiadującymi krajami występują różnice w cenie tego samego towaru lub usługi (Leal i in., 2010). Ponadto, w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (EŚW) występują różnice inflacyjne (Xu i in., 2021). Z drugiej strony, mieszkańcy polsko-litewskich regionów przygranicznych nie są ograniczeni granicami państw w poszukiwaniu bardziej różnorodnego asortymentu, niższych cen czy atrakcyjniejszej formy wypoczynku, co może zachęcić ich do zakupów towarów i usług w kraju sąsiadującym. Dostęp do zakupów online w przypadku większości towarów konsumpcyjnych sprawia, że współcześni klienci nie są uzależnieni i ograniczeni do dostaw lokalnych sprzedawców detalicznych. Konsumenci wydają się być gotowi wyruszyć w drogę i przebyć setki kilometrów w poszukiwaniu niższych cen i lepszej oferty towarów i usług, czy atrakcyjniejszego spędzania czasu wolnego. Współpraca transgraniczna i aktywności na przygranicznych rynkach towarów i usług są powszechne wzdłuż prawie wszystkich granic w Europie (Michalko, Ratz, 2006).

Wspólnemu dziedzictwu historycznemu towarzyszy podobieństwo funkcjonalne i strukturalne obszarów przygranicznych. Specyfika polsko-litewskich regionów przygranicznych uwzględnia istotną zależność rozwoju ekonomicznego i społeczno-kulturowego od bliskości granicy. Granica jest dla mieszkańców tych regionów szansą na podniesienie poziomu życia. Determinuje rozwój określonych grup usług komplementarnych lub tańszych wobec tego sektora w państwie sąsiednim albo usług „sprowokowanych” granicą, jak np.: transport, spedycja, handel, ubezpieczenia, usługi finansowe np. (Opióła, Trzcielińska-Polus, 2013).

Pomimo podobieństw między krajami pod względem położenia geograficznego i historycznych struktur społeczno-politycznych, istnieją ogromne różnice dotyczące powierzchni kraju, wskaźników ekonomicznych, liczby ludności, czy stopy bezrobocia i wielu innych wskaźników (Tabela 1).



**Tabela 1**

Wybrane wskaźniki geograficzne i makroekonomiczne dla Polski i Litwy w 2024 r.

Wskaźniki	Polska	Litwa
Powierzchnia (km <sup>2</sup> )	312 680	65 286
Produkt krajowy brutto (bn USD)	809,20	79,79
Eksport (bn USD)	471,57	61,02
Import (bn USD)	423,80	57,90
Inflacja (%; 2023-2024)	11,53	9,12
Liczba mieszkańców (mln)	36,68	28,72
Bezrobocie (%)	2,9	7,0

Źródło: <https://www.worlddata.info/europe/poland>; <https://www.worlddata.info/europe/lithuania/index.php>, <https://data.worldbank.org/country>

Polsko-litewska współpraca transgraniczna jest realizowana w wielu obszarach i dotyczy np.: działalności gospodarczej, infrastruktury, ochrony środowiska, energetyki, turystyki i wymiany kulturalnej. Podstawą wzajemnych relacji między Polską a Litwą jest współpraca polityczna i dyplomatyczna. Oba kraje mają wspólne interesy w zakresie bezpieczeństwa regionalnego, rozwoju gospodarczego i promowania wartości demokratycznych. Są członkami Unii Europejskiej i NATO i często współpracują w kwestiach bezpieczeństwa, szczególnie w odniesieniu do sytuacji w Europie Wschodniej, w tym sąsiedztwa z Rosją i Białorusią. Wspólne inicjatywy dotyczą np. ochrony granic, reagowania na zagrożenia hybrydowe oraz wspólne działania na rzecz wzmocnienia bezpieczeństwa energetycznego. Polska i Litwa wzajemnie wspierają swoje stanowiska w organizacjach międzynarodowych, opowiadając się za reformami demokratycznymi i integracją innych krajów Europy Wschodniej.

Członkostwo Polski i Litwy w UE wpłynęło na ożywienie współpracy transgranicznej, jednocześnie stymulując lokalny biznes. Wykorzystując atuty położenia przygranicznego rozwinął się handel przygraniczny, dzięki któremu stworzyły się relacje między społecznościami po obu stronach granicy, wsparte więziami międzykulturowymi. W procesie kształtowania więzi sąsiedzkich nie zwracano zbytniej uwagi na formalne uregulowania i instytucjonalizm. Inicjatywy społeczności lokalnych spowodowały rozkwit relacji sąsiedzkich i były

istotnym bodźcem zmniejszającym historyczne podziały i konflikty. Działania te prowadziły do pojednania, a docelowo do powstania wzajemnych więzi transgranicznych na płaszczyźnie gospodarczej i społecznej.

Istotne znaczenie wśród przesłanek podejmowania współpracy transgranicznej na polsko-litewskim pograniczu mają argumenty gospodarcze, a wśród nich konieczność aktywizacji ekonomicznej regionów przygranicznych oraz oczekiwane przez mieszkańców tych terenów korzyści ekonomiczne. Sprzyjają temu takie aktywności, jak: handel przygraniczny, rozwój przedsiębiorczości czy rozwój turystyki. Aktywności te wpływają na zmniejszenie peryferyjności i izolacji regionów przygranicznych, wynikającej z niskiego poziomu rozwoju gospodarczego oraz prowadzą do poprawy jakości życia mieszkańców.

W ramach funduszy unijnych Polska i Litwa realizują liczne projekty transgraniczne mające na celu rozwój regionów przygranicznych. Projekty te obejmują np. modernizację infrastruktury, wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw, rozwój turystyki, a także współpracę w zakresie ochrony środowiska. Fundusze unijne wspierają inicjatywy, które pomagają rozwiązywać problemy lokalnych społeczności i promują zrównoważony rozwój. Programy współpracy transgranicznej mają na celu poprawę jakości życia osób mieszkających na terenach przygranicznych, zaspokojenie lokalnych potrzeb rozwojowych i stworzenie bardziej zintegrowanej gospodarki regionalnej.

W celu poprawy dostępności obszarów przygranicznych i ułatwienia wymiany handlowej, Polska i Litwa inwestują w rozwój infrastruktury transportowej. Projekty takie jak budowa Via Baltica, Rail Baltica, czy rozwój portów morskich na Bałtyku mają na celu zwiększenie efektywności transportu drogowego i kolejowego między Polską a Litwą. Budowa korytarzy transportowych łączących oba kraje ułatwia przepływ towarów i osób. Dodatkowo istnieją również inicjatywy związane z transportem lotniczym, w tym rozwój połączeń lotniczych między miastami obu krajów. Poprawa infrastruktury nie tylko pobudza handel, ale także zachęca do turystyki i mobilności, pogłębiając więzi gospodarcze i społeczne.

Ważną częścią transgranicznego rozwoju regionalnego jest polsko-litewska współpraca w sektorze energetycznym, która jest wspierana przez Unię Europejską. Działania mają na celu utworzenie wspólnego europejskiego rynku energii. Polska i Litwa mają wspólny interes w zakresie bezpieczeństwa energetycznego. Wspólne inicjatywy w zakresie infrastruktury energetycznej obejmują połączenie sieci energetycznych i gazociągów, np. budowa gazociągu łączącego oba kraje oraz współpracę w zakresie odnawialnych źródeł energii. Kluczowe projekty dotyczą budowy mostu energetycznego, rurociągu

i elektrowni jądrowej Visaginas. Podczas realizacji projektów pojawiły się nowe wyzwania i opóźnienia, co uwydatniło złożoność transgranicznej współpracy energetycznej (Pilžys, 2016).

Jednym z kluczowych obszarów współdziałania między Polską i Litwą jest współpraca w zakresie ochrony środowiska, szczególnie w kontekście zarządzania zasobami naturalnymi, ochrony bioróżnorodności oraz wspólnych inicjatyw na rzecz walki ze zmianami klimatycznymi. Współpraca ta obejmuje np. projekty dotyczące ochrony rzek i lasów, zrównoważonego wykorzystania zasobów wodnych oraz współdziałania w ramach programów ochrony przyrody, takich jak transgraniczne parki narodowe czy wspólne działania na rzecz ochrony unikalnych ekosystemów. Oba kraje uznają znaczenie ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Transgraniczne projekty środowiskowe często koncentrują się na działaniach na rzecz ochrony środowiska we wspólnych ekosystemach, takich jak: dorzecza Niemna i Wisły oraz na zachowaniu lasów i terenów podmokłych.

W wymiarze społecznym współpraca transgraniczna przyczynia się do wzajemnego poznania i zbliżania kultur. Polska i Litwa posiadają bogatą historię, szczególnie w kontekście Rzeczypospolitej Obojga Narodów, która istniała od 1569 do 1795 r. (Musaeu, 2022). To historyczne połączenie sprzyja realizacji programów wymiany kulturalnej, badań historycznych i wspólnych inicjatyw upamiętniających zdarzenia historyczne. Instytucje edukacyjne z obu krajów regularnie współpracują w zakresie transferu wiedzy i nowych technologii, wymiany studentów i nauki języków. W pielęgnowaniu stosunków dwustronnych ważną rolę odgrywa mniejszość polska na Litwie i mniejszość litewska w Polsce (Kurowska-Pysz, Puksas, 2020). Mieszkańcy regionów przygranicznych aktywnie promują dziedzictwo kulturowe swoich krajów, organizują wiele wspólnych wydarzeń, wystaw i festiwali, np. coroczne święto patrona Litwy – św. Kazimierza, zwane potocznie „Kaziuki wileńskie”. Jest to największe i najbardziej oczekiwane wydarzenie w Wilnie, posiadające ponad 400-letnią tradycję. Jarmark Kaziukowy jest wizytówką litewskiej sztuki ludowej. Takie inicjatywy służą budowaniu silniejszych więzi społecznych i wzmocnieniu wzajemnych relacji między dwoma narodami.

Polsko-litewska współpraca transgraniczna rozwijana jest także poprzez udział młodzieży w różnorodnych projektach, np. South Baltic Youth Core Group Network. Spotykają się w nich i poznają społeczności o różnych zwyczajach, tradycjach i językach. Dotychczasowe doświadczenia wykazały, że istnieją podobieństwa w poziomach uczestnictwa obywatelskiego, barierach i potrzebach wśród młodych ludzi w obu krajach. Wzmocnienie współpracy

transgranicznej w tym obszarze może pomóc w rozwiązaniu tych wyzwań i promowaniu aktywnego obywatelstwa wśród młodzieży (Gomółka, Borucińska, 2019).

Współpraca transgraniczna przyczynia się do nawiązywania kontaktów sąsiedzkich, przy zachowaniu wszelkich różnic kulturowych i tożsamości regionalnej. Polsko-litewskie relacje w wymiarze społecznym utrudniają doświadczenia historyczne, jednak należy podkreślić, że społeczności zamieszkujące regiony przygraniczne wyrażają o sobie nawzajem pozytywne opinie. Społeczne elementy współpracy transgranicznej stanowią kluczową przesłankę jej dynamicznego rozwoju. Kooperacja Polski i Litwy w obrębie Euroregionu Niemien skutecznie pokonuje nierówności i obawy przed odmiennością, likwiduje wzajemne bariery i uprzedzenia, wzmacnia formalne i nieformalne kontakty międzyludzkie pomiędzy społecznościami obszarów przygranicznych. Powyższe przedsięwzięcia powodują zmniejszenie strachu, nieufności, niechęci wobec cudzoziemców. Integracja społeczna stwarza możliwości do realizowania projektów oraz inicjatyw turystycznych.

Jednym z kluczowych obszarów polsko-litewskiej współpracy transgranicznej jest turystyka. Skutkiem rozwoju turystyki może być wiele pozytywnych efektów społecznych, takich jak: zachowanie dziedzictwa kulturowego, rewitalizacja obszarów peryferyjnych lub zdegradowanych, odzyskanie lub wzmocnienie poczucia tożsamości lokalnej, podniesienie poziomu i poprawa jakości życia (Rakowska i in., 2020).

Bogate dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski i Litwy przyciąga turystów, a oba kraje wspierają się wzajemnie jako atrakcyjne destynacje turystyczne, promując turystykę historyczną, kulturową i ekologiczną, organizując wspólne kampanie marketingowe, festiwale i wydarzenia turystyczne. Wspólne inicjatywy turystyczne podkreślają wspólną historię i krajobrazy, takie jak historyczne miasta Wilno i Lublin, regiony nadgraniczne wzdłuż Wisły i Niemna, czy wpisana na listę UNESCO Puszcza Białowieska, która rozciąga się na granicy między Polską a Białorusią, ale jest również wspólnym punktem dla obu krajów. W celu promowania turystyki na pograniczu polsko-litewskim została wprowadzona koncepcja Turystycznego Transgranicznego Obszaru Funkcjonalnego. Inicjatywa ta ma na celu stworzenie elastycznej struktury zarządzania destynacją, która ułatwia współpracę między interesariuszami, realizację projektów transgranicznych i promocję produktów turystycznych. Model Turystycznego Transgranicznego Obszaru Funkcjonalnego wskazał na potencjał w zakresie wzmocniania turystyki transgranicznej poprzez wykorzystanie wspólnych zasobów i skoordynowanych wysiłków (Studzieniecki i in., 2023).

Rozwój działań turystycznych i promocja atrakcji turystycznych powoduje szereg wyzwań związanych z metodami zarządzania, systemami wartości i postrzegania kultury po obu stronach granicy (Brzosko-Sermak, 2015) Dzięki inicjatywom turystycznym oraz rozwojowi usług turystycznych, następuje przekształcenie charakteru granic – z „barier” w „linie kontaktu” (Wachowiak, 2006). Takie zjawisko ma miejsce na polsko-litewskim pograniczu, w obrębie którego w bardzo dużym stopniu rozwinęła się turystyka kulturowa i turystyka zakupowa. W literaturze spotyka się opinie, świadczące o tym, że w świecie zachodnim zakupy za granicą związane są z wolnością podróżowania i przyjemnością handlu, podczas gdy zjawisko turystyki zakupowej dla osób mieszkających po wschodniej stronie żelaznej kurtyny ograniczało się do przemytu niedostępnych towarów przez ściśle kontrolowane granice (Tömöri, 2010).

Turystyka zakupowa jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym. Jest ona ważnym predyktorem w konstruowaniu modeli rozwoju regionów przygranicznych (Di Matteo, 1999), uznawana jest za element analiz opisujących różnice w opodatkowaniu i administracji publicznej (Lucas, 2004), determinuje marketing (Christiansen, Snepenger, 2002) oraz stanowi czynnik aktywujący sprzedaż detaliczną (Ilbery, Maye, 2006). Turystyka zakupowa występuje wtedy, gdy głównym celem wyjazdu są zakupy (Dołzbasz, 2015), a podczas podróży zaspokajane są pragnienia zakupowe (Way, Robertson, 2013). Według Bygvrå (2019), jeśli pojawią się czynniki promujące zakupy transgraniczne lub bodźce, które uczynią je atrakcyjnymi dla klientów, istnieje potencjał zakupów transgranicznych. Podstawową motywacją do zakupu towarów i usług w ramach turystyki zakupowej jest korzystna relacja ceny do jakości, szerszy asortyment podaży lub wartość dodana chwilowej ucieczki od rutynowego środowiska życia (Dmitrovic, Vida, 2007; Michalko, Ratz, 2006).

Turystyka zakupowa opisywana jest również w badaniach turystycznych (Timothy, Butler 1995). W założeniach D.J. Timothy (2005), do kluczowych czynników wpływających na zakupy i będących motywacją do odbycia podróży należą: towar, kierunek i ceny. Uwaga turystów koncentruje się na poszukiwaniu pamiątek i rękodzieła, oryginalnych przedmiotów charakterystycznych dla danego kraju bądź regionu, np. przyprawy, stroje narodowe lub towarów wolnocłowych. Uczestnicy turystyki zakupowej zazwyczaj wybierają niedrogie miejsca turystyczne, wyczekują na przeceny i stają się łowcami promocji. Destynacja turystyczna jest z reguły bardzo ważną motywacją do podróży, turystów przyciągają znane miejsca występowania konkretnego produktu, popularne miejsca renomowanych sklepów, prestiżowe placówki handlowe lub luksusowe domy towarowe, np. Harrods w Londynie. Bardzo ważną rolę

odgrywają również festiwale, imprezy targowe, np. Jarmark Kaziukowy w Wilnie oraz wystawy kolekcjonerskie, skupiające turystów zainteresowanych zakupem wyjątkowych okazów.

Kluczowym czynnikiem motywującym do podróżowania w celu dokonania zakupów, są konkurencyjne ceny. Na skutek wyrównywania się cen oraz zmian w polityce celnej zmalało znaczenie handlu przygranicznego na granicy zachodniej i południowej. Handel na tych granicach ma z reguły charakter detaliczny, tym samym nie tworzy on ścisłych powiązań ekonomicznych. Odmienna sytuacja panuje na granicy północnej i wschodniej, gdzie utrzymuje się zainteresowanie handlem przygranicznym.

Transformacja ustroju politycznego, jaka miała miejsce w państwach bloku wschodniego, umożliwiła wprowadzenie zmian oraz nowych płaszczyzn współpracy. Na przestrzeni lat zasady, formy oraz kierunki rozwoju polsko-litewskiej współpracy transgranicznej ulegały istotnym zmianom. W początkowej fazie nawiązywania relacji partnerskich między sąsiadującymi państwami, realizowana była głównie w wymiarze politycznym i społecznym. W następnych fazach dostrzeżone zostały inne jej korzyści, w szczególności korzyści gospodarcze. Niezależnie jednak od formy organizacyjnej, do najważniejszych argumentów rozwoju współpracy transgranicznej należy zaliczyć przesłanki: historyczne, polityczne, gospodarcze i społeczne. Rozwojowi dobrosąsiedzkich relacji i wzmocnieniu procesów integracji europejskiej sprzyjają wzajemne stosunki polskich i litewskich regionów przygranicznych. Regiony te są kluczowym partnerem nie tylko dla instytucji unijnych i europejskich, ale także oferują możliwości rozwijania aktywności transgranicznych mieszkańców regionów przygranicznych w różnych sferach życia gospodarczego i społecznego.

Działania transgraniczne przekraczają granice suwerennych państw, co implikuje konieczność przełamywania wielorakich ograniczeń. Bariery mogą być rozumiane w kontekście historycznym, prawnym, gospodarczym, ekonomicznym, handlowym, czy społecznym. Mogą i często też są nimi bariery mentalne. Współpraca transgraniczna prowadzi do zacierania wzajemnych animozji, budowania zaufania w wielu obszarach życia gospodarczego i społecznego. Współpraca transgraniczna zależna jest od wielu czynników, do których zaliczyć należy między innymi: brak stabilnej sytuacji geopolitycznej na świecie, decyzje polityczne poszczególnych państw, regulacje prawne i pozaprawne, różnice cen, dynamiczne wahania kursów walut i wiele innych.

### 1.3. Znaczenie handlu przygranicznego na polsko-litewskim pograniczu

Procesy społeczno-gospodarcze zachodzące na polsko-litewskich obszarach przygranicznych mają charakter ponadpaństwowy i obejmują różne aspekty. Efektem wzajemnego oddziaływania czynników różnicujących regiony przygraniczne jest wyrównywanie istniejących różnic, a także aktywowanie procesów pozwalających wykorzystać je dla celów gospodarczych (Werwicki, 1994). Znaczenie wymiany z krajami sąsiednimi, dla gospodarki lokalnej, może być osiągnięte poprzez: eksport produktów na rynki państw sąsiednich, obsługę ruchu tranzytowego oraz handel przygraniczny. Ponadto, niezgodność między przestrzennym wytwarzaniem a konsumowaniem dóbr i usług zmusza do włączenia się handlu. Zróżnicowane tempo procesów społecznych i gospodarczych w krajach ościennych, a także rosnące bezrobocie spowodowało zmiany w intensywności handlu w obszarze pogranicza (Powęska, 2013).

Granice między krajami ograniczają wymianę towarów, usług, ludzi i kapitału (Spierings, van der Velde, 2013), a także realizację transgranicznych inicjatyw społeczno-kulturowych (Makkonen i in., 2018). Aby zminimalizować negatywny wpływ granic na regionalny rozwój gospodarczy, Unia Europejska wdrożyła instrumenty ułatwiające działalność przygraniczną i regionalną integrację gospodarczą. Działania koncentrują się na usuwaniu i zmniejszaniu barier w odniesieniu do międzynarodowej mobilności towarów, usług, ludzi i kapitału. Integracja europejska umożliwiła zniesienie tradycyjnych funkcji granic państw członkowskich, zachęcając do interakcji transgranicznych, przemieszczania się osób i towarów oraz utworzenie jednolitego rynku europejskiego (Bajo-Rubio, Gomez-Plana, 2005). Badanie przeprowadzone przez Brook'a i Pioch'a (1996) ujawniło marginalną rolę sektora detalicznego na jednolitym rynku europejskim. Jednakże tematyka handlu przygranicznego cieszy się rosnącym zainteresowaniem badaczy i marketerów, ponieważ odgrywa istotny wpływ na stymulowanie przedsiębiorczości po obu stronach granicy (Yeung, Yee, 2012). Jauhiainen (2002) podkreśla ważność badań dotyczących handlu przygranicznego, wskazując jego znaczący wpływ na rozwój regionalny.

Zjawisko zakupów transgranicznych jest szeroko rozpoznawane i analizowane w literaturze co najmniej od lat 30. XX wieku (Leal i in., 2010). Wpływ zakupów transgranicznych na rozwój obszarów przygranicznych sprawia, że tematyka ta jest nieodzownym elementem badań marketingowych, również w kontekście luki w dotychczasowej wiedzy na temat zakupów transgranicznych (Baruca, Zolfagharian, 2013). Zakupy mogą być częścią podróży lub

głównym celem wyjazdu. Niezależnie od tego, zakupy to czynność obejmująca wszystkie segmenty rynku (Way, Robertson, 2013).

Badania w tej dziedzinie uwzględniają wpływ różnic między krajami na atrakcyjność zakupów transgranicznych (Spierings, van der Velde, 2008). Wielu autorów wskazuje na różnice w charakterystyce konsumentów (Dmitrovic, Vida, 2007) oraz zróżnicowanie zasad polityki handlowej w krajach sąsiadujących (Spierings, van der Velde, 2008; Makkonen, 2016).

Rozwój handlu przygranicznego uzależniony jest od wielu czynników, wśród których można wyróżnić (Powęska, 2016):

- czynniki ekonomiczne: różnice cen towarów, różnice dochodów ludności, wysokość podatków, poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, jakość towarów oraz poziom zaopatrzenia rynku;
- czynniki formalno-prawne: możliwości przekraczania granicy, systemy kontroli, przepływ informacji oraz bezpieczeństwo;
- czynniki infrastrukturalno-techniczne: infrastruktura techniczna i dostępność przestrzenna;
- czynniki organizacyjno-behawioralne: zachowania ludności, poziom obsługi, relacje międzyludzkie, organizacja handlu, przedsiębiorczość, gotowość podjęcia podróży oraz formy handlu.

Zjawisko handlu przygranicznego występuje wówczas jeśli między sąsiadującymi krajami istnieją różnice społeczno-ekonomiczne, pozwalają na to warunki formalno-prawne, środowiskowe i infrastrukturalne, a mieszkańcy obszarów przygranicznych wyrażają wolę podróży transgranicznych w celu dokonania zakupów.

Jedną z kluczowych przesłanek rozwoju handlu przygranicznego na polsko-litewskim pograniczu są przepisy regulujące przewóz towarów, który podlega regulacjom krajowym i unijnym. Istnieją określone zasady określające sposób przemieszczania towarów, kontrolę celno-skarbową, dokumentację oraz inne kwestie związane z handlem transgranicznym. Do najważniejszych zasad przewozu towarów przez granicę między Polską i Litwą należą:

- Zasady ogólne dotyczące Strefy Schengen – Polska i Litwa są członkami strefy Schengen, co oznacza, że nie ma kontroli granicznych na granicy między tymi krajami dla osób przekraczających granicę. Niemniej jednak, dla towarów wciąż obowiązują zasady celne, kontrola towarów, a także przepisy dotyczące podatków i opłat.



- Przewóz towarów w ramach Unii Europejskiej – prawo Unii Europejskiej określa zasady tzw. wolnego obrotu towarów, co oznacza, że towary mogą być przewożone pomiędzy dwoma krajami bez konieczności odprawy celnej, jeżeli są one przeznaczone do konsumpcji krajowej lub obrotu wewnętrznego we Wspólnocie Europejskiej. Niemniej jednak istnieją pewne wyjątki i ograniczenia w przewozie, które dotyczą towarów objętych akcyzą, np. alkohol, wyroby tytoniowe. Towary takie muszą być przewożone w sposób, który umożliwi ich identyfikację i kontrolę. Drugą grupą są towary objęte zakazami i ograniczeniami, np. towary niebezpieczne, rośliny, zwierzęta lub produkty, które mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa. Powyżej wymienione towary mogą być objęte szczególnymi regulacjami i wymagają odpowiednich zezwoleń.
- Kontrola towarów na granicy – mimo że na granicy polsko-litewskiej nie ma standardowych kontroli paszportowych, towary mogą być poddawane kontrolom celnym i skarbowym oraz kontrolom inspekcji fitosanitarnej i weterynaryjnej (dotyczy towarów roślinnych, zwierzęcych lub pochodnych).
- Przewóz towarów z wykorzystaniem procedur uproszczonych – odnosi się do towarów przewożonych na małą skalę i możliwości zastosowania uproszczonych procedur celnych, które ułatwiają przepływ towarów. W praktyce oznacza to mniejsze formalności i łatwiejszy dostęp do rynku.
- Opłaty i podatki – ponieważ Polska i Litwa są członkami Unii Europejskiej, na granicy polsko-litewskiej nie są pobierane standardowe cła. Przedsiębiorcy muszą przestrzegać przepisów dotyczących VAT-u i akcyzy, szczególnie w odniesieniu do towarów objętych tymi podatkami. W przypadku towarów, które podlegają akcyzie, wymagana jest zapłata odpowiednich opłat przy przekroczeniu granicy.

Przynależność Polski i Litwy do Unii Europejskiej wraz z profitami związanymi z obowiązującym prawem wspólnotowym (ułatwienia w przekraczaniu granicy i przewozu towarów), stymulują rozwój handlu przygranicznego, szczególnie w sektorze dóbr szybko zbywalnych. Infrastruktura drogowa, graniczna i handlowa sprzyja łatwiejszemu przepływowi towarów i usług oraz integracji rynków.

Zakupy transgraniczne są powszechne wzdłuż prawie wszystkich granic w Europie, jednakże współcześni konsumenci w poszukiwaniu najlepszego asortymentu czy najniższych cen nie są ograniczeni granicami państw (Bygvrå,

2019). Brak ograniczeń wynika z dostępności do większości towarów konsumpcyjnych i możliwości ich zakupu na rynku e-commerce. Jednocześnie, mieszkańcy regionów przygranicznych wykazują zainteresowanie podróżą, są gotowi wyruszyć w drogę i przemierzyć wiele kilometrów w poszukiwaniu atrakcyjniejszej oferty (Michalko, Rátz, 2006).

Polskę można uznać za „supermarket Europy”, do którego przyjeżdżają kupujący z sąsiednich krajów w poszukiwaniu tańszych towarów i usług. Rozpatrując przypadek Polski i Litwy, to w ostatnich latach rynek polski stał się dla Litwinów bardzo atrakcyjny, przede wszystkim ze względu na niższe ceny towarów i usług. O atrakcyjnych cenach produktów i usług w Polsce decyduje niezwykle konkurencyjny rynek krajowy oraz kurs polskiej waluty (PLN). Różnica w poziomie cen między Polską a Litwą wzrosła w 2023 r. do 20%, czyli towary i usługi konsumpcyjne w Polsce są średnio o jedną piątą tańsze niż na Litwie (Statystyka Litwa, 2023). Wpływ na taką sytuację ma niezwykle konkurencyjny polski rynek krajowy, słaby kurs złotego (PLN), a także wprowadzone przez rząd polski programy antyinflacyjne, zmniejszające podatek VAT na wybrane produkty żywnościowe. W związku z tym różnica poziomów cen między Polską a Litwą liczona w euro wzrosła do rekordowych 20%, tj. Towary i usługi konsumpcyjne w Polsce do czasu obowiązywania zerowej stawki podatku VAT na niektóre artykuły żywnościowe (do 31 marca 2024 r.) były średnio o jedną piątą tańsze niż na Litwie.

Jak wynika z badania handlu przygranicznego w krajach bałtyckich, liderami pod względem wydatków ponoszonych za granicą są mieszkańcy Litwy. Tańsza żywność, artykuły gospodarstwa domowego i napoje alkoholowe najbardziej przyciągają mieszkańców krajów bałtyckich do zakupów za granicą. Największe wydatki na zakupy za granicą deklarowali mieszkańcy Litwy, natomiast Łotysze i Estończycy, którzy kalkulują koszty czasu i paliwa, wydawali mniej. Co czwarty mieszkaniec Litwy (24%) twierdził, że wydaje 50-100 euro miesięcznie na zakupy za granicą. Taki sama grupa respondentów z Litwy (24%) wskazała na wydatki o wartości 100-200 euro, a 13% badanych deklarowało wydatki na poziomie 200-500 euro. W przypadku Łotyszy i Estończyków 52% badanych na zakupy za granicą wydawało mniej niż 50 euro, a jedynie 4% na zakupy za granicą przeznaczało 200-500 euro. Polska utrzymywała najkorzystniejszą pozycję wśród krajów bałtyckich – niższe podatki akcyzowe i podatki VAT przyciągały kupców z Estonii i Litwy (Bagdonas, 2018).

Ponadto, przed podjęciem decyzji o zakupie za granicą, mieszkańcy Litwy najpierw oceniają ceny produktów spożywczych (68%), artykułów gospodarstwa domowego (54%) i napojów alkoholowych (piwo: 27%, inne napoje

alkoholowe: 28%). Ceny żywności (51%) i artykułów gospodarstwa domowego (42%) są również najbardziej istotne dla Łotyszy, ale ani ceny piwa, ani innych napojów alkoholowych nie zachęcają ich do zakupów za granicą. W Estonii sytuacja jest odwrotna: głównym celem estońskich wyjazdów zagranicznych jest tańsze piwo (51%) i inne napoje alkoholowe (53%). Wśród Estończyków i Łotyszy jest więcej osób, które kierują się powiedzeniem „czas to pieniądź”. Oceniają, czy warto tracić czas na zakupy za granicą. Litwini często spędzają cały weekend na zakupach w Polsce lub na Łotwie, więc można ich nazwać prawdziwymi poszukiwaczami okazji i ekspertami cenowymi (Bagdonas, 2018).

Nawet jeśli Litwini nie wyjeżdżają na zakupy do Polski, to kupują polskie towary na Litwie. Deficyt Litwy w handlu zagranicznym z Polską osiągnął rekordowy poziom 1,7 mld euro w 2019 r. i był trzykrotnie wyższy niż z Chinami – 570 mln euro (Statistinių Ataskaitų Formos, 2022). W 2022 r. Litwini wydali w Polsce 1,38 mld PLN, a większość swoich wydatków poniesionych w Polsce przeznaczyci na zakup towarów nieżywnościowych – 68,4%, na żywność i napoje bezalkoholowe wydali 22,9%, natomiast na usługi – 6,3% (Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców, 2023).

Obniżenie stawki VAT na produkty żywnościowe nie pomoże Litwie w osiągnięciu cen zbliżonych do cen w Polsce. Drugim ważnym czynnikiem jest kurs walutowy, który powoduje, że towary w Polsce posiadają niższe ceny niż na Litwie. W strukturze wydatków w handlu przygranicznym z Polską, produkty żywnościowe stanowią tylko 25% ponoszonych wydatków. Pozostała kwota jest wydawana na towary nieżywnościowe, które podlegają podstawowej stawce VAT, która w Polsce jest nawet wyższa niż na Litwie: 23% vs 21%. Nadzieją dla Litwy jest silniejszy kurs złotego, który może być wzmocniony przez dwa czynniki:

- stabilizację gospodarki światowej: kurs złotego osłabia się w czasie kryzysów gospodarczych (np. W 2009 lub 2020 r.) i umacnia się w czasie boomu gospodarczego;
- stabilizację sytuacji politycznej w Polsce: umocnienie kursu złotego w ostatnim okresie wzrostu gospodarczego uniemożliwiła agresywna i otwarta konfrontacja z polityką Unii Europejskiej, która zwiększyła niepewność geopolityczną i negatywnie wpłynęła na kurs złotego.

Analizując wyjazdy transgraniczne w Unii Europejskiej, Spierings i van der Velde (2008) zwracają uwagę na duże różnice w aktywności transgranicznej w celu zakupów pomiędzy mieszkańcami krajów członkowskich UE-25. Autorzy wskazali, że w 2006 r. niecałe 5% Mieszkańców Litwy przekraczało granice kraju z zamiarem zrobienia zakupów, jednakże w ciągu 15 lat sytuacja uległa zmianie. W 2022 r. granicę polsko-litewską przekroczyło 2773 tys. cudzoziemców, co stanowi wzrost o 26,8% w porównaniu do 2021 roku. 55,2% cudzoziemców przekraczała granicę polsko-litewską kilka razy w miesiącu, i głównym celem przyjazdu do Polski były zakupy. Wśród cudzoziemców przekraczających granicę z Litwą 13,0% deklaroowało, że cel służbowy/zawodowy był priorytetem ich podróży (Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców, 2023).

W 2021 r. z handlu transgranicznego do Polski wpłynęło 18 mld zł., z czego 13 mld zł pochodziła od Niemców, Czechów, Słowaków i Litwinów (Statistinių Ataskaitų Formos, 2022). Litewski Departament Statystyczny ocenił, że w 2022 r. roczna inflacja w październiku wyniosła 23,6%, a ceny dóbr konsumpcyjnych wzrosły w ciągu roku o 27,9%, usług – o 13,1%. Głównym partnerem importowym usług dla Litwy była Polska. Import z tego kraju wzrósł o 75,4% w ciągu roku. Największy udział w imporcie usług z Polski miały usługi transportowe i turystyczne – odpowiednio 77,6 i 8,5% (International Trade in Services in II Quarter 2022).

Biorąc pod uwagę czynniki sytuacyjne, należy wspomnieć o odległościach dojazdu i dobrej infrastrukturze komunikacyjnej. Długość granicy między Polską i Litwą wynosi 104 kilometry. Istnieją dwie główne drogi (i kilka mniejszych) umożliwiające podróżowanie między krajami. Dojazd do Polski z głównych miast Litwy jest łatwy i szybki.

Litewscy konsumenci stają się ważnym segmentem rynku dla polskich firm przygranicznych, a także dla mieszkańców regionu (Makkonen, 2016). Dlatego zrozumienie uwarunkowań transgranicznych zachowań zakupowych Litwinów na polskim rynku przygranicznym jest bardzo ważne w kontekście rozwoju handlu przygranicznego i osiągania jeszcze lepszych zysków z handlu. Identyfikacja głównych motywów zakupów transgranicznych umożliwi stymulowanie ich intensywności oraz wzmocnienie rozwoju regionu transgranicznego (Segeberer i in., 2020).

Literatura naukowa dostarcza wiedzy na temat innych czynników, które mogą również wpływać na preferowanie przez konsumentów zakupów transgranicznych. Oddziaływanie czynników różnicujących polsko-litewskie regiony przygraniczne, takich jak: poziom życia ludności, możliwości pracy

i osiągnięcia dochodów, przyczyniają się do zaspokojenia potrzeby wyrównywania istniejących dysproporcji. Bardzo często towarzyszy temu brak zgodności między wytwarzaniem a konsumowaniem dóbr i usług, który prowokuje do aktywności w zakresie handlu przygranicznego.

Handel przygraniczny odbywający się na polsko-litewskich obszarach przygranicznych stwarza również pewne zagrożenia dla gospodarek sąsiadujących krajów. Nadmierne skoncentrowanie przedsiębiorców na rynku krajów sąsiednich zwiększa ryzyko wystąpienia sytuacji kryzysowych. Skutkiem bardzo dużej aktywności mieszkańców regionów przygranicznych na rynkach krajów sąsiednich są straty, które dotyczą gospodarki krajowej, a zatem regiony przygraniczne mogą przyczynić się do pogłębiania kryzysu ekonomicznego. Rządy niektórych państw wprowadzają pewne ograniczenia. Handel przygraniczny jest często piętnowany i traktowany jako działanie nieprzyczyniające się do zrównoważonego rozwoju pogranicza (Timothy, Butler, 1995; Timothy, 2001). Niemniej jednak wywiera on ogromny wpływ na zarówno na handel, jak i na branżę turystyczną, ponieważ często angażuje do rozwoju branżę hotelarską, rozrywkową czy usługi (Wachowiak, 2006).

Istnieją także opinie, że handel przygraniczny stanowi nieuczciwą konkurencję dla lokalnych przedsiębiorców, a poprzez podejmowanie nielegalnych aktywności sprzyja wykluczeniu niektórych grup społecznych (Komornicki, 2010). Bardzo istotnym problemem społecznym, pogłębiającym się na polsko-litewskim pograniczu jest zagrożenie wykluczeniem zawodowym wśród osób, które czerpią korzyści z handlu przygranicznego. Nie są one zainteresowane podjęciem pracy zarobkowej, ponieważ często nie dostarcza ona tak wysokich dochodów jak dochody z handlu. Zwiększenie się grupy osób utrzymujących się z handlu przygranicznego będzie miało również poważne konsekwencje dla ich przyszłości oraz pogłębienia problemu wykluczenia społecznego. W dalszej perspektywie uznawanie handlu przygranicznego jako źródła podstawowego dochodu może być bardzo ryzykowne. Problem ten może nie ujawnić się w najbliższych latach, będzie przesunięty w czasie, ponieważ handlem przygranicznym zajmują się głównie ludzie młodzi. W opinii P. Grzywny (2014), wczesna dezaktywizacja zawodowa stanowi istotny dylemat rynku pracy, ponieważ zmniejsza zasoby osób aktywnych zawodowo oraz możliwości wytwórcze gospodarki. Prowadzi to w konsekwencji do obniżenia dobrobytu społecznego i konsumpcji, a w skrajnych przypadkach także do wzrostu wykluczenia społeczno-ekonomicznego.

Bardzo niepewna i dynamicznie zmieniająca się sytuacja polityczna oraz trwający konflikt zbrojny na Ukrainie pogłębiają problemy gospodarcze, które bezpośrednio oddziałują na nastroje społeczne. Pojawiające się problemy społeczne, np. wzrost bezrobocia i utrata możliwości uzyskiwania dodatkowych dochodów ludności miejscowej, osiągniętych z handlu przygranicznego, mogą doprowadzić do niezadowolenia społecznego.

Reasumując, handel przygraniczny może wspierać zrównoważony rozwój gospodarczy krajów, a zwłaszcza regionów przygranicznych. Umożliwia i zachęca on przedsiębiorców do poszukiwania odmiennych praktyk handlowych, a jednocześnie umożliwia konsumentom dostęp do towarów o niższych cenach lub wyższej atrakcyjności atrybutów handlowych. Jednocześnie handel przygraniczny może prowadzić do sytuacji kryzysowych i wzrostu niepokoju społecznych.

# 2.

## **Charakterystyka zachowań konsumentów na rynkach transgranicznych**

### **2.1. Istota zachowań konsumentów w wybranych teoriach ekonomicznych**

Zachowania konsumentów są zjawiskiem interdyscyplinarnym, a zatem wymagają podejścia interdyscyplinarnego, którego zakres obejmuje badanie procesów występujących w określonym czasie i miejscu. Twórcy teorii zachowań konsumentów uważają, że obejmują one czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami, przyczynami i ograniczeniami (Schiffman, Kanuk, 1987, Engel i in., 1993, Antonides, Raaij, 2003). Zachowania konsumentów są sposobem podejmowania decyzji dotyczących procesów zdobywania, używania i pozbywania się dóbr, usług, doświadczeń i idei (Zaltman, 2003).

Pierwotnym źródłem zachowań konsumentów są potrzeby, wywołujące działanie lub stanowiące motywację do działania i charakteryzujące się dużym zróżnicowaniem indywidualnym, wynikającym z uwarunkowań gospodarczo-społecznych i kulturowych (Siek, 1984). Zachowania są sposobem, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu (Pohorille, 1980). Zachowania obejmują działania i czynności mające na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji, a kolejność realizacji potrzeb uzależniona jest od człowieka, od wartościowania jego potrzeb oraz od uwarunkowań ekonomicznych (Szwacka-Salmonowicz, 2006). W celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych konsument przed podjęciem decyzji ocenia dostępne oraz możliwe rozwiązania, poszukuje alternatyw zakupu, także na rynkach zagranicznych.

Zachowanie konsumenta na rynku jest zorientowane na określony cel, a zatem konsument dąży do osiągnięcia pewnego pożądanego stanu wyrażanego w kategoriach poziomu aspiracji (Gajewski, 1997). Takie ujęcie zachowania obejmuje wewnętrzne reakcje konsumenta na oddziaływujące na niego

bodźce, które pobudzają go do większej aktywności rynkowej. Konsument jako podmiot aktywny, może zidentyfikować i ocenić czynniki otoczenia oraz przetworzyć je dla własnych celów (Smyczek, Sowa, 2005), a zatem zachowania konsumentów jest rezultatem procesów poznawczych, interakcji społecznych i funkcjonowania struktur gospodarczo-społecznych (Silk, 2008). Zachowania konsumentów są kompilacją czynności, działań i postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania swoich potrzeb w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych (Kieźel, 2015).

Działanie człowieka wypływa z określonych motywów, które nim kierują, określają to działanie oraz nadają mu kierunek i cel (Zimbardo, Ruch 1997; Stoner i in., 1997; Hamer, 2005; Mazurek-Łopacińska, 2003). Motywacja kształtowana jest pod wpływem argumentów emocjonalnych związanych z przeżyciami obecnymi i oczekiwanymi oraz argumentów racjonalnych, tj. relacja ceny – jakości, kosztów – korzyści. Motywy podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów definiują określone zachowania (Sowińska, 2003), które mogą być wynikiem oddziaływania czynników indywidualnych. Motywy można podzielić na: wewnętrzne – związane z przyjemnością samego działania, oraz zewnętrzne – ukierunkowane na osiągnięcie założonego celu (Żuchowski, Brelik, 2007). Zachowania konsumentów nie zawsze są świadome i sensowne, często wynikają one z działania czynników zewnętrznych i nie odzwierciedlają potrzeb konsumenta (Rudnicki, 2004).

Działanie ludzi wynikają także z system wartości i wierzeń, z celów, do których oni dążą, z reguł wyznaczających sposób zachowania i stanowiących motywacyjny czynnik sterujący postępowaniem człowieka (Domurat, 2009). Istnieją silne powiązania między czynnikami ekonomicznymi i psychologicznymi. Związek tych dwóch nauk opisywany był przez Arystotelesa i Ksenofonta. A. Smith w książce pt. „Teoria uczuć moralnych”, wydanej w 1759 r., opisał sprzężenie ekonomii z psychologią i zawarł tezy wykraczające poza schemat homo oeconomicus. Wskazał na wpływ emocji, aprobaty, dezaprobaty, a także czynników ograniczających podejmowanie decyzji (Próchnicki, 2006). Twórca teorii użyteczności J. Bentham w pracy pt. „Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa” z 1789 r. zachęcał, aby mierzyć nie tylko użyteczność z konsumpcji dóbr, ale przede wszystkim uczucie szczęścia. J.M. Clark wskazywał na konieczność uwzględniania w zachowaniach konsumentów determinantów psychologicznych wynikających z natury ludzkiej (Clark, 1918). J. Schumpeter zwracał uwagę, że ekonomiści stosowali psychologię tylko wtedy, kiedy wydawała im się użyteczna, a zwykle preferowali zdrowy rozsądek (Tyszka, 2004).



Odmienne poglądy reprezentował włoski ekonomista V. Pareto twierdząc, że nie powinno łączyć się ekonomii z psychologią, ponieważ podstawą teorii ekonomicznych są ustalone empirycznie fakty dotyczące ludzkich wyborów, bez uwzględniania użyteczności, przyjemności czy emocji. Podobne opinie dotyczące oddzielenia ekonomii od psychologii wyrażali P.A. Samuelson, R. Allen oraz J.R. Hicks. Opracowali oni teorie konsumpcji wyłącznie na podstawie aksjomatów obejmujących obserwowalne wybory ludzi. W latach 30. XX w. konfrontacja normatywnych modeli zachowania wyznaczających zasady racjonalnego dokonywania wyborów z rzeczywistymi decyzjami ludzi ujawniła, że zachowanie jednostek nie jest spójne z założeniami modelu normatywnego. Ekonomisci J.M. Keynes i L. Garai, opracowali teorię podejmowania decyzji pod wpływem przypadkowych wydarzeń i nawyków konsumenckich.

Klasyczna teoria ekonomii za podstawą decyzji i działań człowieka uznaje dążenie do dokonywania racjonalnych wyborów. Według twierdzenia Varian (2006) konsumenci wybierają najlepszy zestaw dóbr, na jaki ich stać. Odnosząc się do tak sformułowanego uproszczenia, Wilkinson (2008) twierdzi, że służy ono wyłącznie do optymalizacji matematycznych formuł. Konieczne jest zatem uwzględnienie w zachowaniach konsumentów wiedzy na temat warunków i okoliczności, w jakich nabywane dobra są dostępne. Dopiero po uwzględnieniu czynników towarzyszących, czynników otoczenia gospodarczo-społecznego można będzie mówić o pełniejszej teorii wyboru. Dla wielu konsumentów najbardziej istotna staje się kwestia dostępności ekonomicznej danego dobra, co nie zawsze odpowiada maksymalizacji ekonomicznych korzyści. J.L. Baxter (1993) twierdzi, że standardowa teoria ekonomii wykorzystuje model konsumenta ograniczonego budżetem, który dąży do maksymalizowania użyteczności, ale nie wskazuje na inne ograniczenia. Jednakże, zachowanie konsumenta wynika nie tylko z dążenia do osiągania korzyści ekonomicznych czy użyteczności, ale także z indywidualnych preferencji, które determinowane są przez czynniki socjo-psychologiczne. Preferencje kształtowane są całe życie, niejednokrotnie ulegają zmianom i poddane są wpływom czynników rynkowych, demograficznych i społecznych.

Racjonalny konsument, kierując się określonymi preferencjami, podejmuje decyzje ekonomiczne w celu maksymalizowania oczekiwanych wyników (Zaleśkiewicz, 2015). Teoria maksymalizacji wartości oczekiwanej opisuje proces decyzyjny i racjonalne dokonywanie wyborów, przy uwzględnieniu warunków ryzyka, w jakich decyzja zachodzi. Na podstawie tej teorii racjonalny konsument, podejmując decyzje w warunkach ryzyka dąży do

maksymalizowania oczekiwanej wartości, która stanowi sumę iloczynów wartości określonych zdarzeń i prawdopodobieństw ich wystąpienia. Odmienne zdania był D. Bernoulli, który twierdził, że należy maksymalizować nie oczekiwaną wartość, lecz oczekiwaną użyteczność. Wykorzystując ten pogląd, J. von Neumann i O. Morgenstern opracowali teorię oczekiwanej użyteczności, która zakłada, że racjonalny konsument podejmując decyzje w warunkach ryzyka, kieruje się maksymalizacją oczekiwanej użyteczności, rozumianej jako suma iloczynów użyteczności określonych zdarzeń i prawdopodobieństw ich wystąpienia. Za miarę oczekiwanej użyteczności autorzy tej teorii uznali użyteczność danego dobra lub zjawiska oraz prawdopodobieństwo jego wystąpienia bądź otrzymania. Jednocześnie odrzucili oni sposób oceny zjawisk za pomocą mierzenia ich wartości. Modyfikacji teorii maksymalnej użyteczności dokonał L. Savage, wprowadzając pojęcie prawdopodobieństwa subiektywnego i umożliwiając stosowanie tej teorii także w warunkach niepewności. Doprowadziło to do powstania modelu maksymalizacji subiektywnie oczekiwanej użyteczności, który obejmuje subiektywną interpretację prawdopodobieństwa oraz subiektywną miarę użyteczności. Dzięki temu model ten staje się jeszcze bardziej dopasowany do realnych sytuacji, zwłaszcza w przypadkach dotyczących zakupów na rynkach transgranicznych, w warunkach, których nie zawsze konsument jest w stanie przewidzieć.

W nawiązaniu do nieprzewidywalności warunków, w których podejmowane są decyzje nabywcze H.A. Simon (1955) opracował koncepcję ograniczonej racjonalności, w której wyjaśnił różnice w podejmowaniu decyzji w takich sytuacjach. Autor tej jako pierwszy zaproponował termin „ograniczona racjonalność”. Rozwijając koncepcję ograniczonej racjonalności, wskazał on na dwa ujęcia racjonalności: subiektywne i intersubiektywne, twierdząc, że proces decyzyjny nadaje jej charakter proceduralny, natomiast wiedza i warunki, w jakich proces ten zachodzi powodują, że racjonalność może być ograniczona (Simon, 1976). Jednocześnie wykazał, że możliwości ludzkiego umysłu są zbyt małe w stosunku do napotykanym problemom, aby można je było rozwiązywać w sposób racjonalny. Ograniczenia czasowe i technologiczne powodują, że ludzie nie są w stanie uzyskać dostępu do wszystkich informacji oraz nie mogą przetworzyć tych informacji (Czerwonka, Gorlewski, 2012). Teoria ograniczonej racjonalności wskazuje, iż konsumenci podejmując decyzje kierują się koniecznością zaspokajania potrzeb, uwzględniając jednocześnie uwarunkowania społeczne, co oznacza, że istotny jest nie tylko rezultat decyzji, ile samo postępowanie według określonych reguł (Zalega, 2012).

Połączenie teorii ekonomicznych z oddziaływaniem czynników psychologicznych zapoczątkowało interdyscyplinarne podejście do analizy rzeczywistych sposobów podejmowania decyzji przez konsumentów. Efektem połączenia wpływu różnorodnych czynników w procesie podejmowania decyzji jest powstanie behawioralnej teorii decyzji. Dla wielu autorów, np.: N. Wilkinson, C. Jollsa, C.R. Sunsteina, R. Thaler czy R.J. Shillera, podstawowym elementem ekonomii behawioralnej jest ograniczona racjonalność podmiotów gospodarujących na rynku. Koncepcja ograniczonej racjonalności była wielokrotnie pogłębiana w pracach: twórców behawioralnej teorii firmy – R. Cyerta i J. Marcha (1963), autorów teorii perspektywy uważanych za najwybitniejszych przedstawicieli ekonomii eksperymentalnej i ekonomii behawioralnej – D. Kahnemana i A. Tversky'ego (1979) oraz twórców hipotezy o niepewności behawioralnej – O.E. Williamsona (1985) i D.C. Northa (1990).

Wielu autorów, np.: G. Katona (1975), J. Lesourne (1977) i H. Leibenstein (1979) wskazywał na konieczność wykorzystania psychologii w ekonomii oraz uwzględnienia w zachowaniach konsumentów ich motywacji, postaw i oczekiwań (Hosseini, 2011). Amerykański psycholog i ekonomista G. Katona, wskazał na zależności między bodźcami i skutkami ekonomicznymi a zmiennymi psychologicznymi. Dowodził on, że świadomy wybór nie jest typowym zachowaniem ludzi, ponieważ kierują się oni oddziaływaniem bodźców zachodzących pod wpływem chwili, powodujących zachowania impulsywne, których z pewnością nie można uznać za w pełni racjonalne (Katona 1975).

Francuski ekonomista i psycholog J. Lesourne badał zachowania ludzi w szerszym zakresie, wskazując na konieczność uwzględnienia: potrzeb i pragnień, statusu społecznego oraz różnych ról społecznych, w jakich występuje jednostka. Określił także wpływ pozaekonomicznych ograniczeń zachowań, takich jak: stan zdrowia oraz zdolności do poszukiwania i przetwarzania informacji (Lesourne, 1977).

Analizą cech osobowościowych składających się na stopień świadomości konsumenta i wpływających na postrzeganie ograniczeń związanych z kalkulacją przy realizacji określonych celów zajmował się amerykański ekonomista H. Leibenstein. W opracowanej koncepcji racjonalności selektywnej, zwanej teorią efektywności X opisał występowanie odmiennego poziomu presji wewnętrznej lub zewnętrznej, która wymusza wyższy lub niższy poziom kalkulatywności w podejmowaniu decyzji (Leibenstein, 1979). Twierdził on, że ludzie są racjonalni tylko w niektórych obszarach swojej działalności oraz w określonych sytuacjach. Niemożliwe staje się osiągnięcie całkowitej efektywności,

a zatem pozostaje pewien margines nieefektywności, który podważa założenia koncepcji homo oeconomicus.

Zmierzając do rozszerzenia standardowych ram ekonomicznych, przy jednoczesnym uwzględnieniu różnorodnych cech ludzkich zachowań w latach 30. XX w. powstała ekonomia behawioralna (Diamond, Vartiainen, 2007). Wywodzi się ona z nurtu nazywanego w psychologii behawioryzmem, w którym analizuje się zachowania człowieka pod wpływem oddziaływania bodźców środowiskowych. Behawioryzm uznawany jest za kierunek naukowy uwzględniający całokształt zachowań ludzi i określający związki między bodźcami i reakcjami lub związki między reakcjami i nagrodami (Strelau, 2003). Pionierem ekonomii behawioralnej jest A. Smith (1989), który wskazywał na ważność emocji w zachowaniach ekonomicznych oraz dowiódł, że obawa przed stratą jest uczuciem silniejszym niż radość z zysku. Opisał także zjawisko nazywane „efektem ramy”, polegające na tym, że straty lub zyski danej osoby wydają się nieproporcjonalnie większe od tych, które dotyczą innych ludzi, co wskazuje na postawę egocentryczną. Ludzie często wykazują krótkowzroczność w podejmowaniu decyzji. Interesują ich nagrody osiągnane w najbliższym czasie, zaś te bardziej odległe mają zdecydowanie mniejsze znaczenie (Polowczyk, 2009).

Pojęcie „ekonomia behawioralna” po raz pierwszy zostało użyte w 1958 r. przez K. Bouldinga, który wskazał na potrzebę badania aspektów psychologicznych wpływających na decyzje ekonomiczne, takich jak: ludzkie wyobrażenia oraz struktury emocjonalne i poznawcze (Angner, Loewenstein, 2012). D. Kahneman i A. Tversky (1979) skoncentrowali się na mechanizmach podejmowania decyzji w warunkach ryzyka, proponując zastąpienie klasycznego modelu pełnej racjonalności modelem uwzględniającym stopień postrzegania ryzyka i jego wpływ na preferencje podmiotów rynkowych. Behawioryści: R.H. Thaler (1980), D. Kahneman i A. Tversky (1979) w sposób bardziej liberalny traktowali założenia standardowego modelu ekonomicznego, zmierzając do wyjaśnienia anomalii niewyjaśnionych w nurcie neoklasycznym. S. Batial wyraża pogląd, że ekonomia behawioralna poddaje analizie mechanizmy społeczno-psychologiczne wpływające na zachowania ekonomiczne i koncentruje się na tworzeniu modelu „człowieka rzeczywistego”, a nie „człowieka ekonomicznego” (Wärneryd, 2004). Ekonomia behawioralna jest zastosowaniem nauki o poznaniu człowieka do rzeczywistego procesu podejmowania decyzji i zajmuje się badaniem tych aspektów ludzkich wyobrażeń czy poznawczych i emocjonalnych struktur, które mają wpływ na decyzje ekonomiczne (Angner, Loewenstein, 2012). Ekonomia behawioralna znajduje się w opozycji wobec ekonomii neoklasycznej. Ekonomia neoklasyczna wykorzystując

wyidealizowany model zachowania człowieka, tworzy normatywne modele rozwiązywania problemów ekonomicznych, zaś behawioralna wyjaśnia przebieg procesów decyzyjnych posługując się zachowaniem wynikającym z cech psychologicznych oraz warunków, w jakich funkcjonuje człowiek. M. Brzeziński i in. (2008) twierdzą, iż ekonomia behawioralna stara się stworzyć ekonomiczne modele zachowania człowieka, które korzystając z osiągnięć psychologii, byłyby bardziej realistyczne i opisywałyby ułomności, ograniczenia i niedostatki ludzkiej racjonalności. Zachowania konsumentów w znacznym stopniu wpływają na zachowanie przedsiębiorstw, a zatem wywołują konsekwencje na rynkach. Zachowania te zależne są od uwarunkowań psychologicznych, społecznych, instytucjonalnych oraz technologicznych. Behawiorysty w swoich badaniach wykorzystują dorobek psychologii, socjologii, neurofizjologii, a także nauk o zarządzaniu jakością, tworząc tym samym naukę interdyscyplinarną.

W ekonomii behawioralnej istnieją dwa główne nurty tzw. stara i nowa ekonomia behawioralna. Pierwsze podejście do badań łączy metodologie psychologicznych badań nad zachowaniem z wiedzą teoretyczną dotyczącą ekonomii. Wśród zwolenników tego nurtu są: H. Simon, G. Katona, J. March, T. Scitovsky, H. Leibenstein, R.R. Nelson i S.G. Winter. Nowa ekonomia behawioralna obejmuje odstępstwa od zachowania racjonalnego i reprezentowana jest przez: D. Kahnemana, A. Tversky'ego i R. Thaler (Frantz, 2013). Niezależnie od tego, czy jest to stary czy nowy nurt ekonomii behawioralnej, należy mieć na uwadze, że uwzględnia ona różne teorie. Na podstawie podziału zaproponowanego przez J.F. Tomera (2007) i R. Frantza (2013) zalicza się do niej: makroekonomię behawioralną (R. Kranton, G.A. Akerlof), ekonomię psychologiczną (R. Thaler, E. Fehr, G. Loewenstein, C. Camerer, M. Rabin, P. Slovic, D. Ariely), ekonomię ewolucyjną (R.R. Nelson, S.G. Winter), ekonomię eksperymentalną (V. Smith, D. Simesterto, D. Prelec), neuroekonomię (C.F. Camerer, V.S. Ramachandran, S. McClure, M. Platt, P. Glimcher, K. Mc Cabe), ekonomię złożoności (W.B. Athur, E.D. Beinhoeker), neurorachunkowość (M.D. Hauser, J. Dickhaut, G. Waymire) oraz finanse behawioralne (R. Schiller, R. Thaler, H. Shefrin, A. Shleifer, W.F.M. de Bondt).

Dla wszystkich tych koncepcji spójne jest podważenie neoklasycznego przekonania, że zachowania ludzi są w pełni racjonalne i pozostają pod pełną samokontrolą. Przedstawiciele ekonomii behawioralnej kwestionują racjonalność ludzi twierdząc, że nie zawsze w procesie podejmowania decyzji mają oni dostęp do nieograniczonej bazy informacji, posiadają zdolności analityczne

i logiczne pozwalające na określenie różnic pomiędzy wariantami oraz wykazują niezmiennie potrzeby (Batyk, 2019).

Użyteczność teorii ekonomicznych poprzez wyjaśnianie i przewidywanie zachowań ludzi, za pomocą założeń obejmujących uwarunkowania społeczne potwierdzają badania C.F. Camerera i in. (1989). Motywy i zasady ich działania wynikają ze złożoności, niepewności i zmienności warunków, w jakich kształtują się zachowania konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do zachowań konsumentów na rynkach przygranicznych. Analiza zależności tych czynników należy do głównych obszarów zainteresowania ekonomii behawioralnej. W dynamicznie zmieniających się warunkach politycznych, gospodarczych i społecznych niezwykle istotna jest jedna z najważniejszych koncepcji funkcjonujących w ekonomii behawioralnej – teoria perspektywy A. Tversky’ego i D. Kahnemana (1981). Autorzy teorii twierdzą, że w procesie podejmowania decyzji istotną rolę odgrywają emocje, postawy, błędy wynikające z niewłaściwej oceny sytuacji, a także otoczenie społeczne. Ludzie w swoich decyzjach wykorzystują metody znajdowania rozwiązań, które sprawdzają się w normalnych warunkach, a zatem biorąc pod uwagę pamięć wsteczną poszukują faktów i sytuacji, które mogliby odnieść do chwili obecnej. Odmienne są zachowania w sytuacjach nieprzewidzianych, kryzysowych, czy wynikających z oddziaływania czynników stresogennych. Wówczas wybory i decyzje ludzi obciążone są dużym ryzykiem. Tversky i Kahneman doszli do wniosku, iż postrzeganie przez człowieka zysków i strat zależne jest od perspektywy (kontekstu), z jakiej są one rozpatrywane. Teoria perspektywy, nazywana efektem odbicia wskazuje na zachowanie w odniesieniu do zysków i strat. Ludzie częściej akceptują mniejszy lecz pewniejszy zysk, niż większy i niepewny. Jednocześnie skłaniają się oni do większej i niepewnej straty, zamiast mniejszej i pewnej. Wskazana zależność wyborów od kontekstu świadczy o nieracjonalności decyzji podejmowanych przez ludzi (Zaleśkiewicz, 2008). Teorii perspektywy można posłużyć do określenia, dlaczego zachowanie człowieka różne jest od modelu oczekiwanej użyteczności. Na proces decyzyjny składają się dwie fazy: edytowanie i ocena. W pierwszej z nich, następuje analiza sytuacji, zaś w drugiej dokonywana jest ocena wartości i ocena szans (Tyszka, 2010). Według autorów teorii perspektywy, podejmowanie decyzji zależne jest od tzw. efektu framingowego (*framing effect*), co oznacza wpływ mentalnej reprezentacji problemu decyzyjnego na treść podejmowanych decyzji (Nęcka i in., 2012). Przekazywanie tej samej informacji w różnych formatach może w konsekwencji zmienić ludzkie decyzje.

Koncentrując się na zachowaniach człowieka i kontrolujących go bodźcach środowiskowych, ekonomia behawioralna zajmuje się badaniem rzeczywistości gospodarczej i wyjaśnieniem zdarzeń oraz procesów gospodarczych w świetle potwierdzonych założeń o naturze człowieka (Zalega, 2015). Zwolennicy tego nurtu próbują doszukać się racjonalnych motywów decyzji, które nawet z pozoru są nieracjonalne. Na zainteresowanie ekonomią behawioralną miał wpływ kryzys finansowy i utrzymujący się stan niepewności w gospodarce światowej. Uwzględniając dynamicznie zmieniające się uwarunkowania rozwoju ekonomicznego coraz częściej wskazuje się na konieczność koncentracji uwagi na wiedzę z zakresu psychologii konsumenta. Wybory podejmowane przez konsumenta w konkretnych sytuacjach określone są przez system normujący postępowanie, który zależny jest od wartości wynikających z systemu kulturowego. Poznanie mechanizmów motywujących konsumentów i skłaniających ich do podejmowania określonych decyzji nabywczych, wydaje się być obecnie najlepszym sposobem na zrozumienie prawideł rządzących rynkiem.

Dotychczas w badaniach nad zachowaniami konsumentów dominowało podejście ekonomiczne, jednak wraz z rozwojem nowoczesnych technologii, metod sztucznej inteligencji, a także neuronauk rozwijają się interdyscyplinarne badania skoncentrowane na zgłębianiu wiedzy o relacjach między zmiennymi determinującymi zachowania konsumentów, które wykraczają poza funkcjonujące dotychczas mechanizmy (Grzybowska-Brzezińska, 2013). Wykorzystując nauki społeczne, a w szczególności psychologię, można w pełniejszym stopniu zrozumieć mechanizmy określonych zachowań konsumentów, a także formułować definicje racjonalności, zwłaszcza w sytuacjach dużej niepewności oraz w odniesieniu do funkcjonowania rynków przygranicznych.

Praktyczne wykorzystanie ekonomii behawioralnej w relacjach biznesowych, w tym na rynkach transgranicznych, jest efektem coraz powszechniejszego występowania irracjonalnych schematów zachowań konsumentów. Tendencje i trendy obecne w zachowaniach rynkowych konsumentów są wykorzystywane w różnorodnych formach komunikacji firmy z klientem, takich jak: przekaz marketingowy i reklamowy (odwołujący się do emocji i stereotypów), konstruowanie ofert i eksponowanie pożądanych cech, tworzenie wariantów i alternatyw, budowanie argumentacji oraz korzystanie z referencji (np. osób publicznych, influencerów, blogerów). W przypadku zachowań konsumentów na rynkach przygranicznych, szczególnie ważną kwestią są dynamicznie zmieniające się warunki geopolityczne i procesy społeczne. Oba paradygmaty: ekonomia klasyczna i ekonomia behawioralna powinny przenikać się wzajemnie

i dążyć do wzbogacania klasycznych modeli zachowań konsumentów, które muszą obejmować zarówno uwarunkowania ekonomiczne, jak i bardziej realistyczne podstawy ludzkich zachowań, ze szczególnym uwzględnieniem czynników środowiskowych.

## **2.2. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynkach transgranicznych**

Zjawisko zachowań konsumenckich jest niezwykle skomplikowane, ponieważ zależy od wielu różnorodnych czynników dotyczących indywidualnego konsumenta, a także czynników otoczenia społecznego i instytucjonalnego (Leal i in., 2010; Ran i in., 2022). Złożone zachowania konsumentów wynikają z oddziaływania wielu różnych potrzeb i motywów zakupowych, a także uwarunkowań endogenicznych i egzogenicznych. W literaturze przedmiotu znajdują się liczne publikacje naukowe mające na celu wyjaśnienie zachowań nabywczych konsumentów na rynkach przygranicznych (Griffith i in., 2009; Siringoringo, Kowanda, 2009) oraz wskazanie uwarunkowań kształtujących zachowania (Bygvrå, 2019; Cici Karaboğa, Bilginer Özsaatçı, 2021; Stávková i in., 2008). Jednym z kluczowych obszarów zachowań konsumenckich jest identyfikacja czynników wpływających na wybory konsumentów i ich decyzje nabywcze (Szlachciuk i in., 2022). Według Griffitha i in. (2009) główne pytania stawiane przez konsumentów dotyczą: co, gdzie, ile i kiedy kupować. Dmitrovic i Vida (2007) jako możliwość wyboru zakupu analizują „out-shopping”, w którym konsument dokonuje zakupów poza lokalną strefą handlową, podkreślając jednocześnie, że jej podkategorią są zakupy transgraniczne. Rezultatem takiego postępowania jest konwergencja i penetracja wzorców zakupowych i konsumpcyjnych w skali ponadnarodowej (Senda, 2000; Batyk, 2020; Pilelién, 2023). Zakres dotychczasowych badań zachowań konsumenckich pozwala określić najważniejsze czynniki, które determinują wybory konsumenckie. Determinantami transgranicznych zachowań zakupowych są czynniki: społeczno-demograficzne (Dmitrovic, Vida, 2007; Siringoringo, Kowanda, 2009), ekonomiczne (Hardi, 2010; Leick i in., 2021), społeczno-kulturowe (Sleuwaegen, Smith, 2022), psychologiczne (Mahon i in., 2006), regionalne i marketingowe (Stávková i in., 2008), a także ryzyko (Brook, Pioch, 1996; Hardi, 2010; Bygvrå, 2019; Leick i in., 2021) skorelowane z decyzjami zakupowymi. Ran i in. (2022) podkreślają, że podejmowanie decyzji podczas zakupów jest



złożonym procesem, na który wpływają czynniki oddziałujące nie tylko podczas dokonywania zakupów, ale także stricte nie związane z samym zakupem.

W literaturze naukowej można znaleźć wiele podziałów determinant zachowań nabywczych. Stávková i in. (2008) dokonali podziału czynników na cztery grupy, tj.: czynniki osobiste, psychologiczne, kulturowe i sytuacyjne. Według Cici Karaboğa, Bilginer Özsaatçı (2021) oraz Szlachciuk i in. (2022) zmiany zachowań zakupowych mogą zachodzić pod wpływem czynników społecznych, demograficznych, kulturowych i sytuacyjnych. Według Spieringsa i van der Velde (2008) na zakupy transgraniczne mają wpływ różnice dotyczące funkcjonowania rynków, czynniki społeczno-kulturowe, a także atrybuty nabywanych towarów. Na podstawie przeglądu literatury (Cici Karaboğa, Bilginer Özsaatçı, 2021) można wyróżnić następującą typologię czynników wpływających na zachowania zakupowe:

- cechy konsumentów (wiek, płeć, poziom dochodów, wykształcenie, lokalizacja);
- czynniki marketingowe (opakowanie, cena, reklama, pozycjonowanie i dystrybucja);
- czynniki psychologiczne (motyw zakupowy, postrzeganie produktu i stosunek do produktu);
- czynniki sytuacyjne (warunki fizyczne w momencie dokonywania zakupu, środowisko społeczne, czas);
- czynniki społeczne (status społeczny, grupy odniesienia);
- czynniki kulturowe (religia, klasa społeczna, preferencje lokalne);
- inne czynniki (kryzysy, pandemie, czynniki ekonomiczne).

Modele zachowań konsumentów opisywane były przez wielu Autorów (Bajo-Rubio, Gomez-Plana, 2005; Berki-Kiss, Menrad, 2022; Zulu, Nkuna, 2022), podobnie jak różne typologie determinant zachowań zakupowych konsumentów na rynkach transgranicznych w Unii Europejskiej (Spierings, van der Velde, 2008; Dmitrovic, Vida, 2007; Bygvrå, 2019; Leick i in., 2021). Zachowania konsumentów na rynkach transgranicznych są szeroko analizowane w literaturze, jednak każda granica i obszary przygraniczne są zjawiskami wyjątkowymi i indywidualnymi (Leal i in., 2010; Hardi, 2010). Uwzględniając powyższe, każde zachowanie może być skutkiem odmiennych uwarunkowań. Żęgota (2021) twierdzi, iż pomimo istniejących badań zachowań konsumentów

na rynkach transgranicznych, brak jest powszechnie stosowanych instrumentów badawczych do badania lokalnego ruchu granicznego.

Próby opisania profili demograficznych konsumentów na rynkach transgranicznych nie dostarczyły dowodów na istnienie statystycznie istotnych zależności. Biorąc pod uwagę dyskurs naukowy i różnice w strukturze czynników wpływających na transgraniczne zachowania rynkowe, jako kluczowe należy wymienić czynniki społeczno-demograficzne, obejmujące takie cechy, jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, aktywność zawodową, status materialny oraz liczbę osób w gospodarstwie domowym.

Wyniki Sleuwaegen i Smith (2022) wskazują, że cechy osobiste lub społeczno-demograficzne konsumentów, takich jak: wiek, płeć, zawód, wykształcenie, lokalizacja i zaufanie do dostawców zagranicznych, wpływają na ich decyzje nabywcze na rynkach transgranicznych. Dmitrovic i Vida (2007) wskazują, iż aktywność transgraniczna zależna jest od dochodów konsumentów oraz wykształcenia i wzrasta wraz ze wzrostem tych czynników. Jednocześnie, aktywność transgraniczna zmniejsza się wraz z wiekiem konsumentów. Nie ma istotnych zależności pomiędzy etapami cyklu życia rodziny, wiekiem dzieci i wielkością gospodarstwa domowego a aktywnością konsumentów na rynkach transgranicznych (Dmitrovic, Vida, 2007). Jednocześnie wyniki badań przeprowadzonych na Węgrzech sugerowały istnienie różnic między transgranicznymi zachowaniami zakupowymi kobiet i mężczyzn (Michalko, Ratz, 2006). Wyniki uzyskane przez Baruca i Zolfaghariana (2013) pokazują, że osoby starsze realizują podróże transgraniczne w takich celach, jak: odwiedzenie krewnych i przyjaciół, powrót do korzeni, czy chęć ponownego przeżywanie wspomnień z dzieciństwa.

Większość badaczy znalazła pozytywne powiązania między zachowaniami zakupowymi a dochodami konsumentów i wykształceniem, jednak dowody na wpływ wielkości gospodarstwa domowego są mieszane (Dmitrovic, Vida, 2007). Batyk i in. (2023) podkreślają, że racjonalne zachowania występują głównie u osób o co najmniej przeciętnych dochodach, młodych i lepiej wykształconych, dla których zakupy towarów są przyjemnością. Bojanic (2011) analizował wpływ wieku i doświadczeń życia rodzinnego (tj. małżeństwo i posiadanie dzieci) na wydatki zakupowe konsumentów meksykańskich w regionie transgranicznym w Stanach Zjednoczonych. Stwierdził on, że wiek i małżeństwo nie mają znaczenia na poziom wydatków na zakupy.

Siringoringo, Kowanda (2009) podkreślają, że cechy demograficzne jedynie opisują konsumentów, ale nie wskazują na ich potrzeby czy zainteresowania. Cici Karaboğa i Bilginer Özsaatçı (2015) analizując aktywność

konsumentów na rynkach transgranicznych wskazują, iż zakupy stanowią znaczną część wydatków podczas wyjazdu i umożliwiają poznanie odrębności oraz unikalnej kultury odwiedzanego kraju.

Istniejące międzynarodowe badania dotyczące zakupów transgranicznych są stosunkowo nieliczne i koncentrują się głównie na skutkach makroekonomicznych, a nie na społeczno-psychologicznych i osobistych cechach konsumentów na rynkach transgranicznych (Dmitrovic, Vida, 2007). Jednak turystyka zakupowa posiada aspekty nie tylko ekonomiczne, ale także społeczno-kulturowe (Choi, Heo, Law, 2016; Bar-Koëelis, Wendt, 2018; Studzińska, Sivkoz, 2018). Konsumenty podczas zakupów transgranicznych, oprócz motywów utylitarnych, kierowani są także motywami hedonicznymi (Baruca, Zolfagharian, 2013), a zatem różnice i podobieństwa, które można znaleźć na pograniczu, są doświadczane mentalnie (Szytniewski i in., 2020).

Busch (2010) kładzie nacisk na wymianę międzykulturową w otoczeniu turystycznym: turyści robiący zakupy ograniczają swoje cele do doświadczenia i akceptacji różnorodności kulturowej, w ten sposób dochodzi do dialogu międzykulturowego. Biorąc pod uwagę aspekt społeczno-kulturowy, poprzez zakupy doświadczą się odrębności kultur lokalnych (Choi i in., 2016).

Badania przeprowadzone wśród Węgrów dokonujących zakupów transgranicznych wykazały, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej sugerowali się rekomendacjami rodziny i znajomych (Michalko, Ratz, 2006). Opinie i sugestie miejscowej ludności nie cieszyły się dużym zaufaniem. Z drugiej strony, konsumenci transgraniczni obcujący z różnymi środowiskami społeczno-kulturowymi, władające różnymi językami i doświadczający różnych zwyczajów i tradycji oraz przebywający w odmiennym otoczeniu (sklepy, restauracje i bary, hotele, np.) posiadają bogate doświadczenia i mogą przenosić je na lokalny rynek i środowisko zamieszkania. Przykładem mogą być konsumenci rosyjscy dokonujący zakupów na rynkach transgranicznych, którzy cenili sobie jakość obsługi w obiektach handlowo-usługowych w Polsce i starali się wprowadzić podobny styl obsługi w swoim kraju. Dokonując zakupów w Finlandii, rosyjscy konsumenci stają się konsumentami zachodniej kultury i stylu życia, a następnie wnoszą swoje doświadczenia do codziennego życia (Studzińska i in., 2018).

Literatura naukowa sugeruje, że globalizacja konsumpcji wynika z rosnącej mobilności konsumentów i przejawia się w uczeniu się od innych kultur. Z kulturowego punktu widzenia, zakupy transgraniczne umożliwiają przyjęcie wzorców konsumpcyjnych, jakie mają ludzie z krajów sąsiednich. Dlatego różnice między krajami mogą nawet sprzyjać zakupom transgranicznym

(Spierings, van der Velde, 2008). Czynniki społeczno-kulturowe są bardziej związane z odzwierciedleniem własnej kultury i adoptowaniem zachowań mieszkańców innych krajów. Globalizacja konsumpcji w wyniku rosnącej mobilności konsumentów przejawia się w uczeniu się od innych kultur i przyjmowaniu nowych wzorców konsumpcji. Globalne przedsiębiorstwa kierują ujednoliconą ofertę do różnych grup kulturowych, wpływają na ich doświadczenia i preferencje (Dunning, 1992; Crittenden, 2010; Hennart, 2012).

Leick i in. (2021) w swoich badaniach wskazują na wpływ społeczno-kulturowych różnic, które w znaczny sposób oddziałują na zachowania konsumentów na rynkach przygranicznych. Ludzie są nie tylko homo oeconomicus, ale są także, a może przede wszystkim istotami aktywowanymi do działania przez system wartości i przekonań. Bardzo duży wpływ na zmianę zachowań konsumenckich mają także cechy psychospołeczne (Mahon i in., 2006). Czynniki takie jak: poglądy konsumenta, wartości, przynależność do grupy społecznej determinują jego zachowanie na rynku (Aronson i in., 2009). Bygvrå (2019) stwierdza, że osoby zza granicy mogą inspirować się chęcią odwiedzenia sąsiedniego kraju ze względu na ciekawość, modę na określoną destynację czy atrakcyjność lokalnego rynku. Według Spieringsa i van der Velde (2008) różnice między miastami transgranicznymi są często większe niż między miastami w kraju, co zachęca konsumentów do podróży, którzy chcą osobiście zobaczyć i doświadczyć zakupów za granicą swojego kraju. Dmitrovic i Vida (2007) wymieniają również inne zmienne stymulujące zakupy, takie jak: przyjemność z zakupów, nabywanie pewności siebie, innowacyjność.

Michalkó i Rátz (2006) wskazują również na modę i status jako czynniki odgrywające ważną rolę w podejmowaniu decyzji o zakupach transgranicznych. Badania przeprowadzone z transgranicznymi konsumentami z Serbii wskazały na znaczenie korzystnego ogólnego wizerunku obcego kraju i produktów oferowanych na jego terenie Dmitrovic i Vida (2007). Meksykanie robią zakupy w USA, aby wskazać na swoją zamożność i status społeczny i stać się liderami opinii oraz osobami odnoszącymi sukcesy (Guo i in., 2006). Przekraczanie granicy to także doświadczanie innej „rzeczywistości”, korzystanie z wielu atrakcji nieoczywistych i niedostępnych w kraju konsumenta, a także doświadczanie przygody (Baruca, Zolfagharian, 2013). Przekonania konsumenckie mogą być silnie związane z historią krajów sąsiadujących, z funkcjonowaniem granicy państwowej i wzajemnych relacji między mieszkańcami pogranicza, a więc przekraczanie granicy w celach zakupowych może wiązać się z pewnym poziomem prestiżu i odzwierciedleniem zamożności konsumenta (Batyk, 2020). Wcześniejsze badania pozwoliły również zidentyfikować takie

składowe czynnika psychospołecznego, jak nawyki, zwyczaje, naśladownictwo i aspiracje (Bar-Koefelis, Wendt, 2018).

Podsumowując, kategoria psychologicznych uwarunkowań transgranicznych zachowań zakupowych związana jest głównie z nowością i niepewnością występującą za granicą, ze zdobywaniem nowych doświadczeń, obcowaniem z odmiennymi kulturami, a także z chęcią wyróżniania się, wskazywania na zamożność i podnoszenia swojego prestiżu społecznego.

W globalnym sektorze turystyki zakupowej, ze względu na utylitarny charakter motywacji podróżnych popyt na rynkach transgranicznych się zwiększa (Michalko, Ratz, 2006). Jak twierdzi Baruca i Zolfagharian (2013) utylitarne zachowania zakupowe są logiczne, racjonalne, związane z wydatkami i związane ze zbieraniem informacji. Czynnikiem promującym zakupy transgraniczne może być lepszy asortyment lub niższe ceny (Bygvrå, 2019). Leick i in. (2021) jako główny czynnik aktywizujący do zakupów transgranicznych wskazują cenę. Griffith i in. (2009) podkreślają istnienie znacznych różnic cen produktów w zależności od marki, sklepu, rozmiaru i czasu zakupu. Bygvrå (2019) twierdzi, że podczas zakupów konsumenci poszukują najlepszego asortymentu, najniższych cen i najdogodniejszej lokalizacji. Dążenie do realizacji celów może prowadzić do poszukiwania opcji zakupów na rynkach transgranicznych. Dmitrovic i Vida (2007) zwracają uwagę na czynniki motywujące zakupy transgraniczne, takie jak: korzyści finansowe, szerszy wybór towarów oraz postrzegana przez konsumentów wysoka jakość produktów i usług. Autorzy wykazali, iż zakupy transgraniczne Chorwatów były motywowane przede wszystkim względami ekonomicznymi. Jednym z głównych powodów zakupów transgranicznych konsumentów węgierskich były atrakcyjne ceny. Wpływ na wybór towarów miał także korzystny stosunek ceny do jakości (Michalko, Ratz, 2006). Literatura ekonomiczna sugeruje, że o jakości towarów decyduje ich wygląd, odzwierciedlone walory zdrowotne, certyfikaty i atesty oraz poprawa jakości życia konsumentów (Batyk, 2020). Niejednokrotnie produkty oferowane dla konsumentów zagranicznych posiadają wyższą jakość (Choi i in., 2016).

Literatura naukowa sugeruje, że konsumenci, którzy dokonują zakupów transgranicznych, wykazują niski poziom patriotyzmu gospodarczego (Dmitrovic, Vida, 2007), co oznacza, że korzyści osiągnane przez jednostkę są dla niej ważniejsze od osiągnięcia wyższego poziomu dobrobytu przez lokalne społeczności. Leal i in. (2010) oraz Spierings i van der Velde (2008) podkreślają, że różnice w opodatkowaniu tego samego towaru lub usługi między sąsiednimi

krajami mogą zachęcać konsumentów do zakupów na rynkach transgranicznych, na których ceny towarów są niższe.

W związku z wszechobecnym dostępem do Internetu i mediów społecznościowych oraz marketingu za pośrednictwem tego rodzaju narzędzi informacyjnych, współcześni konsumenci mają wiedzę o produktach zagranicznych, znają dostępność do nich, ich cechy i ceny zarówno w sklepach, jak i na targowiskach Clemons (2008). Zdaniem Stávkovej i in. (2008), dążąc do wywarcia wpływu na zachowanie konsumentów w odniesieniu do konkretnego produktu, konieczne jest dostarczenie informacji, co powinno być przedmiotem działań marketingowych każdego przedsiębiorstwa. Dotyczy to wywołania skojarzeń między bodźcem a reakcją – zakupem. Spierings i van der Velde (2008) zwracają również uwagę na różnice w obsłudze konsumentów między krajami, co może stanowić wartość dodaną i przyciągnąć zainteresowanie konsumentów z innych krajów.

Zróznicowane zaplecze i infrastruktura handlowa (galerie i outletry, obiekty usługowe) oferują różnorodny wybór towarów w atrakcyjnych cenach i umożliwiają dokonywanie kompleksowych zakupów przez konsumentów transgranicznych (Choi i in., 2016). Na przykładzie zakupów transgranicznych konsumentów węgierskich stwierdzono, że jednym z powodów transgranicznej aktywności zakupowej jest możliwość zakupu towarów niedostępnych w kraju ojczystym konsumenta (Michalko, Ratz, 2006).

Dominującym zadaniem w rozwoju turystyki stają się działania marketingowe. Na wybory konsumentów duży wpływ mają komunikaty promocyjne, w tym reklamy, katalogi produktów i inne źródła informacji. Zróznicowanie pod względem możliwości rynkowych związanych z dostępnością towarów, cenami i lokalizacjami zakupów po obu stronach granicy powinno być na tyle widoczne, aby motywować mieszkańców innych krajów do przekraczania granicy w celu dokonania zakupów (Bar-Koelies, Wendt, 2018). Z badań A. Baruca i M. Zolfagharian (2013) wynika, że konsumenci meksykańscy są bardzo dobrze zorientowani w warunkach i ofercie rynku amerykańskiego, dobrze wiedzą, kiedy i jak robić zakupy, doskonale znają konkretne dni promocyjne, takie jak: czarny piątek czy wyprzedaże poświęteczne.

Badania przeprowadzone na Węgrzech (Michalko, Ratz, 2006) dowiodły racjonalności decyzji konsumenckich: porównując koszty podróży (zużycie paliwa) z możliwymi oszczędnościami. Średnie koszty podróży stanowiły zaledwie 12-17% oszczędności wynikających z zakupu towarów na rynkach przygranicznych.

Do czynników sytuacyjnych należą przede wszystkim: środowisko społeczne, środowisko miejsca zakupu, wcześniejsze doświadczenia z produktem (Stávková i in., 2008), powód zakupu, stan emocjonalny i finansowy (Cici Karaboğa, Bilginer Özsaatçı, 2021). Siringoringo i Kowanda (2009) wskazują, że wiele modeli zachowań zakupowych uwzględniają odległość od sklepu do domu kupującego. Czynniki sytuacyjne odnoszą się do zmian w środowisku, w którym podejmowana jest decyzja zakupowa (Cici Karaboğa, Bilginer Özsaatçı, 2021). Dmitrovic i Vida (2007) argumentują, że niezadowolenie konsumentów z lokalnych środowisk detalicznych może również stymulować wybór zakupów transgranicznych. Leick i in. (2021) podkreślają, że ważny wpływ na aktywność zakupową na rynkach transgranicznych mają krótkie odległości do rynków i dobra infrastruktura turystyczna i handlowa.

Uwarunkowania społeczno-ekonomiczne specyficzne dla kraju umożliwiają ocenę potencjalnego rynku przygranicznego i stymulują sprzedaż przygraniczną w celu integracji rynków konsumenckich w Europejskim Obszarze Gospodarczym (Sleuwaegen, Smith, 2022). Transgraniczna współpraca między krajami należącymi do Unii Europejskiej zapewnia swobodę i bezpieczeństwo mobilności osób (Hardi, 2010), towarów, usług, pracy i kapitału (Bajo-Rubio, Gomez-Plana, 2005). Procesy globalizacji przyspieszyły swobodny przepływ towarów i usług przez granice (Zhang i in., 2022). Leick i in. (2021) argumentują, że istniejące bariery handlowe oraz stopień integracji gospodarczej między krajami determinują głównie różnice w cenach produktów.

Rozpatrując konsumpcję w skali globalnej można jednoznacznie stwierdzić, że ma ona istotny wpływ na zachowania konsumentów na rynkach transgranicznych (Schiffman, Kanuk, 2004). Dynamiczny proces unifikacji konsumpcji wiąże się z imitacją w produkcji i konsumpcji (Zalega, 2012). Globalizacja konsumpcji przyczynia się do globalizacji rynków, zwłaszcza rynków przygranicznych. W zglobalizowanym świecie rozwój systemów ekonomicznych zależy od czynników wpływających na optymizm konsumentów i pobudzających chęć nabywania nowych produktów. Ma to ogromne znaczenie w kontekście obecnej sytuacji na świecie, spowodowanej niedawną pandemią Covid-19 (Starostin i in., 2020) oraz wojną na Ukrainie.

Bygvrå (2019) podkreśla, że upadek żelaznej kurtyny, rozszerzenie Unii Europejskiej i rozwój jednolitego wspólnotowego rynku przyczyniły się do zniesienia formalnych barier granicznych między krajami europejskimi. Powstała koncepcja „Europy bez granic”, oznaczająca eliminację fizycznych barier w przekraczaniu granic i swobodzie podróżowania (Hardi, 2010). Wspólny rynek Unii Europejskiej jest w większości zorganizowany bez

większych barier handlowych, zwłaszcza ceł importowych na towary będące przedmiotem handlu (Leick i in., 2021). Reasumując, czynniki regionalne mogą również mieć znaczący wpływ na aktywność transgraniczną na rynkach przygranicznych i wpływać na zachowania zakupowe konsumentów.

### **2.3. Ryzyko i ograniczenia w kontekście zakupów na rynkach transgranicznych**

Granice i obszary przygraniczne objęte są wyjątkowymi i indywidualnymi zasadami funkcjonowania, są obszarami szczególnymi ze względu na bliskość granicy państwowej. Działając w skali globalnej, konsumenci narażeni są na ryzyko związane z ich decyzjami. Konsumenci na rynkach transgranicznych wykazują relatywnie bardziej ryzykowne wzorce zachowań (Zhang i in., 2022). Granica państwowa może działać zarówno jako aktywator aktywności transgranicznych, jak i bariera w zakupach transgranicznych (Bygvrå. 2019).

W badaniach zachowań rynkowych konsumentów na rynkach transgranicznych, nie należy zapominać o ryzyku, jaki towarzyszy całemu procesowi zakupu, przewozu, aż do momentu konsumpcji, a także podczas użytkowania towarów nieżywnościowych. Decyzjom nabywczym towarzyszy ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji bądź prawdopodobieństwo poniesienia straty. W ekonomii istnieje kilka teorii ryzyka. Najczęściej ryzyko kojarzone jest z brakiem pewności, ale według koncepcji A.H. Willetta opracowanej w 1901 r., powinno się mówić jedynie o wrażeniu lub złudzeniu przypadkowości, co jest efektem braku wiedzy o prawach rządzących rzeczywistością. Ryzyko należy interpretować jako stopień niepewności, czy dany skutek w ogóle wystąpi, a nie w kontekście prawdopodobieństwa jego wystąpienia. Ryzyko należy uznawać jako obiektywne i skorelowanie z subiektywną niepewnością. W koncepcji zaprezentowanej w 1921 r. przez F. Knight'a istnieje podział na niepewność mierzalną, którą autor nazwał ryzykiem oraz niepewność sensu stricte. Oznacza to, że ryzyko jest niepewnością wymierną, natomiast niepewność jest niewymierna. Niepewność dotyczy zdarzeń o charakterze jakościowym, natomiast ryzyko odnosi się do zdarzeń faktycznie zachodzących. Niepewność najczęściej odnosi się do zjawisk pojedynczych, zjawisk nietypowych bądź losowych.

Komisja np. Terminologii Ubezpieczeniowej USA opracowała w 1996 r. koncepcję ekonomicznej teorii ryzyka, która zakłada, że ryzyko jest to niepewność dotycząca określonego zdarzenia w warunkach dwóch lub więcej możliwości. Dyskusja naukowa nad koncepcją ekonomicznej teorii ryzyka jest



bardzo aktualna i obejmuje stwierdzenie, iż ryzyko nie jest niejednorodne. Występuje ono w co najmniej dwóch aspektach: obiektywnym i subiektywnym, a zatem może być badane jako niepewność, prawdopodobieństwo czy niebezpieczeństwo. W opinii W. Grzybowskiego (1995) niepewność związana jest z sytuacją decyzyjną, w której decydent nie zna wszystkich parametrów jej podejmowania i tym samym możliwości osiągnięcia zakładanego celu działania. Odmienne zdanie ma K. Jędralska (1993), która twierdzi, że niepewność dotyczy sytuacji braku informacji oraz nieznanowości nie tylko warunków, ale również rezultatów podejmowanego działania. E. Ostrowska (2002) twierdzi, że niepewność wynika z braku informacji o przyszłych zdarzeniach. Miarą niepewności jest różnica między informacjami posiadanymi, a informacjami niezbędnymi do podjęcia decyzji (Kozłowski, Piotrowski 1995). Wielość form przejawiania się niepewności, skutkuje koniecznością identyfikacji różnych kryteriów umożliwiających poznanie natury niepewności. Ryzyko i niepewność posiada jedną cechę wspólną – brak pewności dotyczący skutków podjętego działania, a zatem można stwierdzić, że ryzyko to mierzalna niepewność. Przeprowadzanie analizy ryzyka ma sens wówczas, gdy możliwe jest określenie wielu możliwych skutków, oszacowanie przebiegu sytuacji oraz prawdopodobieństwa ich zajścia. Jeżeli prawdopodobieństwa nie są znane lub nie można ich wskazać, wówczas podejmujący ryzyko działa w warunkach niepewności. W przypadku ryzyka, jak i niepewności, nie można przewidzieć skutków wyboru, ale można określić prawdopodobieństwo osiągnięcia pożądanego wyniku jeśli posiada się informacje o warunkach, w jakich podejmowana jest decyzja.

Ryzyko wpisane jest w życie człowieka i stanowi nieodłączny element podejmowanych decyzji. Zazwyczaj akceptowany jest taki poziom ryzyka, który zapewnia osiągnięcie określonych korzyści. Wysoki poziom ryzyka może stanowić przeszkodę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Współczesny konsument we wszystkich swoich działaniach musi uwzględniać istnienie ryzyka, niezależnie od miejsca zamieszkania i nabywania towarów. Konsument może postrzegać różne aspekty ryzyka, które dotyczą (Rudnicki, 2012):

- możliwości spełnienia przez produkt oczekiwanych funkcji (ryzyko funkcjonalne);
- bezpieczeństwa produktu w czasie jego użytkowania (ryzyko fizyczne);
- obaw konsumenta odnoszących się do ceny produktu oraz przewidywanych kosztów użytkowania produktu (ryzyko ekonomiczne);

- funkcjonowania konsumenta jako jednostki w określonej zbiorowości, jego wyborów, akceptowanych społecznie produktów oraz marek (ryzyko społeczne);
- zapewnienia przez wybrany produkt wysokiego poziomu ego konsumenta oraz poczucia własnej godności (ryzyko psychologiczne);
- konieczności poświęcenia znacznej ilości czasu na zakup produktu oraz ewentualnej jego wymiany lub zwrotu (ryzyko straty czasu).

W badaniach nad ryzykiem G. Maciejewski (2010) wyróżnił cztery główne rodzaje ryzyka towarzyszącego zakupowi żywności:

- ryzyko utraty zasobów, do którego należą: zakup produktu, którego cena gdzie indziej mogła być niższa, niepotrzebnie wydane pieniądze oraz produkt niewart swojej ceny;
- ryzyko niewłaściwego smaku: produkt nie będzie smakować konsumentowi i jego bliskim;
- ryzyko negatywnych skutków ubocznych produktu – opisane przez takie zmienne, jak: pojawienie się alergii czy osiągnięcie zbyt dużej wagi;
- ryzyko uszczerbku na zdrowiu, obejmujące ryzyko zatrucia pokarmowego.

Podczas procesu zakupów transgranicznych czynniki kulturowe i mentalne mogą stanowić czynnik ograniczający zachowania konsumentów. Bariera może być również brak wiedzy i niekorzystne środowisko zakupowe (Hardi, 2010). Formalne zasady przekraczania granic państw mogą być związane z przepisami epidemicznymi i brakiem możliwości przewozu niektórych towarów przez granicę (np. mięsa i jego wyrobów). Przepisy bezpieczeństwa zdrowotnego i weterynaryjnego są także czynnikami ograniczającymi zakupy transgraniczne (Bygvrå, 2019). Kolejnym rodzajem ryzyka jest ryzyko wynikające z zakupu imitacji zamiast rzeczywistego produktu, co skutkowałoby niższą jakością lub nawet szkodliwością dla zdrowia.

Jednolity rynek europejski nie zawsze jest w stanie zapewnić niezbędny poziom ochrony konsumentów w przypadku zakupów transgranicznych (Brook, Pioch, 1996). Ponadto, konsumenci kierując się atrybutami towarów, np. Jakością, opakowaniem czy możliwością przewozu przez granicę, oceniają ryzyko związane z zakupami transgranicznymi. Jednakże mając nawet świadomość możliwego ryzyka, bardzo często nie jest ono czynnikiem

ograniczającym zakupy (Buchmüller i in., 2022). Transgraniczną aktywność zakupową może również ograniczać postrzegana wysoka jakość towarów krajowych w porównaniu do towarów dostępnych za granicą (Dmitrovic, Vida, 2007).

Dmitrovic i Vida (2007) wskazują na istnienie barier społeczno-kulturowych, do których zaliczyć należy: etnocentryzm konsumentki oraz postrzeganą jakość towarów krajowych i zagranicznych. Czynniki te mają wpływ na transgraniczne zachowania zakupowe konsumentów. Konsumentki mogą preferować produkty krajowe, przede wszystkim ze względu na swoje uczucia patriotyczne. Ponadto z tych samych powodów zakupy transgraniczne mogą być negatywnie opiniowane przez rodzinę i znajomych konsumenta. Etnocentryzm konsumentki może także powodować negatywne nastawienie obsługi obiektów handlowo-usługowych do cudzoziemców.

Leal i in. (2010) wskazują na większe zainteresowanie zakupami transgranicznymi konsumentów z małych krajów w krajach o większych i bardziej różnorodniejszych rynkach. Trend ten spowodowany jest subiektywnie wyższą wyceną towarów przez obywateli mniejszego kraju w porównaniu z obywatelami większego kraju. Ma to związek z potrzebą wyróżniania się i prezentowania swojej zamożności.

Inna kategoria ryzyka związanego z zakupami transgranicznymi dotyczy czynników ekonomicznych. Biorąc pod uwagę uwarunkowania ryzyka, w jakich odbywa się proces decyzyjny, racjonalne wybory zostały opisane teorią maksymalizacji wartości oczekiwanej. Jako jedno z ograniczeń dla zakupów transgranicznych wskazano niekorzystny poziom cen (Michalko, Ratz, 2006). Ponadto granica państwowa może obniżać poziom informacji o możliwościach rynkowych, przez co można spodziewać się przepłacania za towar (Bygvrå, 2019).

Innym ekonomicznym czynnikiem sprzyjającym zakupom transgranicznym może być brak możliwości odsprzedaży towarów. Handel transgraniczny stał się ważnym podstawowym lub dodatkowym źródłem utrzymania rodzin mieszkających na kresach Polski, jednak możliwość odsprzedaży towarów nie zawsze istnieje (Bar-Koēelis, Wendt, 2018).

Granica kraju zawsze stanowi pewnego rodzaju barierę, nawet na silnie zintegrowanych obszarach, takich jak Unia Europejska (Dołzbłasz, 2015). W rzeczywistości bariery powstające w obszarze współpracy transgranicznej można uznać za istotny problem ograniczający zrównoważony rozwój, w szczególności na obszarze krajów Unii Europejskiej (Gamon i in., 2019). Zakupy transgraniczne w swej istocie podlegają pewnym zasadom i, mogą

istnieć pewne formalności graniczne, np. deklaracje przewozu towarów (Bygvrå, 2019). Na istnienie takich przeszkód na przejściach granicznych, jak odprawy graniczne, wskazują także Hardi (2019) oraz Bar-Koēelis i Wendt (2018). Zdolność i predyspozycje osób zamieszkujących tereny przygraniczne do podróżowania, bezpośrednio związane z dostępnymi środkami transportu i istniejącą infrastrukturą, powinny być na tyle duże (np. posiadanie własnego środka transportu), aby umożliwiać aktywność zakupową na rynkach przygranicznych, w przeciwnym razie możliwości zakupów transgranicznych zostaną w dużej mierze ograniczone (Bar-Koēelis, Wendt (2018).

Hardi (2010) podkreśla istnienie przeszkód przy przekraczaniu granic, takich jak: kontrole graniczne, różnice w środowiskach kulturowych i społecznych, bariery językowe i mentalne, różna waluta itp. Na bariery językowe i mentalne wskazują w swoich pracach Leick i in. (2021). Jednak Spierings i van der Velde (2013) argumentują, że inny język może być czynnikiem aktywizującym, wywołującym ekscytację i zachęcającym do zgłębiania języków przez konsumentów dokonujących zakupy poza granicami ich kraju. Na kwestię komunikacji wynikającą z używania języków obcych zwracają także uwagę inni Autorzy (Dołzbłasz, 2015; Gamon. Naranjo Gómez, 2019). Z badań Michalkó i Rátza (2006) wynika, że bariera językowa doświadczana w obcym środowisku powstrzymuje przed robieniem zakupów transgranicznych. Na duże ograniczenia w transgranicznych aktywnościach zakupowych wynikających z barier językowych zwraca również uwagę Hardi (2010).

Problematyka systematyzacji czynników determinujących zachowania konsumentów na rynkach przygranicznych oraz uogólnienie procesu decyzyjnego w kontekście zachowań konsumentów z innego kraju, jest utrudnione ze względu na fakt, iż na postępowanie konsumentów silnie oddziałują procesy polityczne i gospodarczo-społeczne. Wiedza o uwarunkowaniach zachowań konsumentów i ryzykach związanych z transgraniczną aktywnością zakupową posiada walory nie tylko poznawcze, ale również aplikacyjne, i może mieć szerokie zastosowanie praktyczne. Wskazując na możliwości równoważenia sfery gospodarczej i społecznej, można racjonalizować zachowania podmiotów rynkowych (Thaler, Sunstein, 2012). Należy to jednak do zadań o dużym stopniu złożoności i wpływie wielu determinantów gospodarczych, społecznych, a także politycznych. W coraz większym zakresie normy rynkowe zależne są od norm społecznych (Sandel, 2013). W wymiarze społecznym ważne jest, aby podejmować dyskusje na temat zasad, na jakich będzie się opierał rozwój społeczno-gospodarczy obszarów (Mruk, 2017), zwłaszcza w odniesieniu do rynków transgranicznych.

# 3.

## Metodyka badań własnych

### 3.1. Hipoteza, cel i zakres badań

Korzyści z członkostwa Polski i Litwy we Wspólnocie Europejskiej, rozpatrywane w kontekście aktywności transgranicznej mieszkańców regionów przygranicznej koncentrują się w obszarze braku formalnych granic między państwami i możliwościami nieograniczonego dostępu do rynku kraju sąsiadującego. W związku z powyższym, przyjęto hipotezę, że aktywność transgraniczna mieszkańców polsko-litewskich regionów przygranicznych uzależniona jest od przesłanek ekonomicznych i w największym stopniu realizowana jest w handlu przygranicznym. Głównym celem badań jest identyfikacja zachowań nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym.

Biorąc pod uwagę złożoność problematyki badawczej, zarówno w odniesieniu do dynamicznie zmieniającej się sytuacji gospodarczo-społecznej, jak i czynników determinujących zachowania konsumentów, zdefiniowano następujące cele szczegółowe:

- poznanie obszarów aktywności transgranicznej konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym oraz czynników determinujących tę aktywność;
- określenie źródeł informacji zachęcających do aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym;
- zbadanie częstotliwości i miejsca zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym;
- poznanie przeznaczenia towarów nabywanych przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym;
- określenie motywów decyzji nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym;

- identyfikację czynników ryzyka towarzyszących konsumentom litewskim w procesie nabywczym produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym;
- identyfikację czynników ryzyka towarzyszących konsumentom litewskim w procesie nabywczym towarów nieżywnościowych na polskim rynku przygranicznym;
- określenie satysfakcji z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym.

### **3.2. Metoda badań**

Uwzględniając kryteria uczestnictwa w ruchu granicznym odbywającym się na polsko-litewskiej granicy, przyjęto założenie, że uczestnicy badań będą bardzo zróżnicowani pod względem intensywności i struktury powiązań transgranicznych.

Do realizacji założeń badawczych przeprowadzono badania ankietowe, w których zastosowano metodę CAWI (Computer Assisted Webbased Interview). Od wielu lat metoda ta stosowana jest w różnych obszarach badawczych i ma powszechne zastosowanie w badaniach rynków transgranicznych. Popularność tej metody wynika z możliwości dotarcia do zróżnicowanych grup respondentów na rynkach transgranicznych, do których nie byłoby możliwości dostępu, lub byłby on bardzo ograniczony. Metoda ta jest także preferowana przez respondentów w kontekście zachowania anonimowości i braku ewentualnych konsekwencji prawnych oraz presji społecznej w odniesieniu do kontaktu z ankieterem. Ponadto, zastosowanie metody CAWI redukuje czas realizacji badań i gromadzenia danych do analiz. Nie do przecenienia są także znacznie niższe koszty prowadzenia badań. Jednakże, jak każda metoda badawcza, tak i metoda CAWI nie jest pozbawiona wad. Jedną z nich jest dotarcie do odpowiedniej grupy respondentów, w przypadku opisywanego badania – do mieszkańców Litwy aktywnych zakupowo na polskim rynku przygranicznym. Niezwykle pomocny w tym zakresie był staż naukowy Autorki opracowania, zrealizowany w Department of Business and Rural Development Management na Vytautas Magnus University w Kownie oraz osobiste kontakty z pracownikami wskazanego Uniwersytetu. Działania te umożliwiły dotarcie do mieszkańców Litwy, którzy identyfikowali się aktywnością zakupową na polskim rynku przygranicznym.

Badania były realizowane dwutorowo, przy użyciu: wywiadu bezpośredniego oraz w formie online, w okresie od września do grudnia 2022 roku wśród 328 mieszkańców Litwy nabywających towary na polskim rynku przygranicznym. Wywiady bezpośrednie przeprowadzono w czterech przygranicznych miastach Litwy (Kowno, Wilno, Alytus, Druskienniki) oraz w czterech polskich miastach przygranicznych (Augustów, Białystok, Suwałki, Ełk). Kryteriami doboru miast do badań były: odległość do granicy polsko litewskiej (odległość poniżej 200 kilometrów) oraz atrakcyjność oferty turystycznej badanych obszarów. Zastosowano dobór probabilistyczny z wykorzystaniem metodologii doboru próby obszaru geograficznego w wybranych miastach. Ze względu na specyfikę i zakres badań, próba badawcza w badaniach online została dobrana metodą doboru celowo-przypadkowego. Uczestniczyły osoby reprezentujące różne grupy społeczne, a cechą wspólną zbiorowości była aktywność zakupowa na polskim rynku przygranicznym. Respondenci posiadali wiedzę i osobiste doświadczenia w tym zakresie. Tego rodzaju dobór próby umożliwia przedstawienie opisywanego zjawiska.

Instrument badawczy wykorzystywany w badaniach dotyczących podmiotów zagranicznych jest częstym przedmiotem dyskusji, w której wskazuje się na problemem jego tłumaczenia. Przygotowany projekt narzędzia pomiarowego został przetłumaczony na język litewski za pomocą metody decentringu. Kwestionariusz ankietowy poddany był tłumaczeniu zwrotnemu, dopasowano słownictwo wykorzystane w języku polskim tak, aby ostatecznie użyte sformułowania posiadały takie samo znaczenie w obu językach. W celu wykluczenia jakichkolwiek nieścisłości w translacji, które mogłyby spowodować obniżoną skuteczność pomiaru, poddano go procesowi walidacji oraz merytorycznym konsultacjom wśród pracowników Agriculture Academy of Vytautas Magnus University w Kownie. Ponadto, staż odbyty w Faculty of Bioeconomy Development, Department of Business and Rural Development Management, Agriculture Academy of Vytautas Magnus University w Kownie pozwolił na zgłębienie wiedzy na temat specyfiki mieszkańców Litwy oraz zidentyfikowanie uwarunkowań kształtujących zachowania rynkowe tych konsumentów.

Instrumentem badawczym był autorski kwestionariusz ankietowy w języku litewskim, składający się z 9 pytań, w tym 7 pytań metryczkowych, dotyczących: płci, wieku, poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczby osób w gospodarstwie domowym, aktywności zawodowej oraz statusu materialnego.

W badaniach społecznych jednym z powszechnie stosowanych instrumentów pomiaru cech respondentów oraz badaniu ich zachowania na rynku jest

skala pomiarowa. Według M. Kaczmarka i P. Tarki (2013) skala porządkowa może być nie tylko instrumentem pomiaru cech obserwowalnych, ale również wiarygodnym narzędziem umożliwiającym opracowanie konstruktów teoretycznych, będącego odpowiednikiem cech obserwowalnych. Skala taka odzwierciedla cykl konstruktów i zakłada pewien ciąg ujętych w nim pozycji, opatrzonych mierzalnymi kategoriami wyrażonymi za pomocą wartości liczbowych. W związku powyższym w przeprowadzonych badaniach zastosowano pięciopunktową skalę Likerta. Wykorzystując skalę Likerta zbadano stopień wpływu, wybranych komponentów na aktywność rynkową Litwinów na polskim rynku przygranicznym, oznaczający: 1 – brak wpływu, 2 – mały wpływ, 3 – umiarkowany, 4 – duży i 5 – bardzo duży wpływ.

Do interpretacji wyników wykorzystano analizę liczebności, częstości oraz statystykę opisową. Zastosowano metody statystyczne proponowane przez wielu autorów (Churchill, 2002; Karcz, 2004; Schroeder i in., 2013), wykorzystywane w analizie danych w badaniach podmiotów reprezentujących rynki transgraniczne.

### 3.3. Charakterystyka respondentów

Badanie zostało zrealizowane wśród mieszkańców Litwy zróżnicowanych pod względem płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczby osób w gospodarstwie domowym, aktywności zawodowej oraz statusu materialnego (tab. 2).

W badaniu uczestniczyło 197 kobiet, co stanowi 60,1% respondentów, oraz 131 mężczyzn (39,9%). Zdecydowaną większość badanych stanowiły osoby w wieku 25-34 lata (49,4%). Grupami o podobnej liczebności byli respondenci w wieku 45-54 lata (15,9%) oraz do 24 lat (15,2%). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 54 lat (4,6%).

Najbardziej liczna grupa była reprezentowana przez osoby deklarujące wykształcenie wyższe (49,7%) oraz wykształcenie średnie (35,4%). Respondenci z wykształceniem zawodowym stanowili 5,8%, a podstawowym 9,1%.

Pod względem miejsca zamieszkania, większość respondentów pochodziła z miast powyżej 100 tys. mieszkańców (62,5%), a jedynie 14,6% badanych zamieszkiwało na wsi.

Ponad połowę respondentów (53,4%) posiadała 3-4 osobowe gospodarstwo domowe, 31,4% osób wskazało na 1-2 osobowe gospodarstwo domowe, a 15,2% badanych reprezentowało gospodarstwo domowe 5 i więcej osób.



**Tabela 2**  
Charakterystyka respondentów

Kryterium	Zmienne	Udział procentowy
Płeć	kobieta	60,1
	mężczyzna	39,9
Wiek	do 24 lat	15,2
	25-34 lata	49,4
	35-44 lata	12,5
	45-54 lata	15,9
	55-64 lata	4,6
	powyżej 64 lata	2,4
Wykształcenie	podstawowe	9,1
	zawodowe	5,8
	średnie	35,4
	wyższe	49,7
Miejsce zamieszkania	wieś	14,6
	miasto do 100 tys. Mieszkańców	22,9
	miasto powyżej 100 tys. Mieszkańców	62,5
Wielkość gospodarstwa domowego	1-2 osoby	31,4
	3-4 osoby	53,4
	5 i więcej osób	15,2
Status zawodowy	własna działalność gospodarcza	7,6
	pracownik przedsiębiorstwa	32,0
	pracownik administracji	11,0
	nauczyciel	5,2
	uczeń/student	38,4
	bezrobotny	3,7
	emeryt	2,1
Status materialny (średnia 57ithuan*)	zdecydowanie poniżej średniej krajowej	9,8
	niewiele poniżej średniej krajowej	12,8
	średnia krajowa	47,9
	niewiele powyżej średniej krajowej	21,3
	zdecydowanie powyżej średniej krajowej	8,2

Źródło: opracowanie własne

\* Średnie miesięczne dochody w Litwie w 2022 r. w EUR: 1,844 brutto; 1,153 netto (Statistics Lithuania 2022 – Statistinių Ataskaitų Formos, Statistics Lithuania. 2022)

Respondenci zróżnicowani byli pod względem statusu zawodowego. Najliczniejszą grupę stanowili uczniowie/studenci (38,4%) oraz pracownicy przedsiębiorstw (32%). W dalszej kolejności byli to: pracownicy administracji (11%), prowadzący własną działalność gospodarczą (7,6%), nauczyciele (5,2%), bezrobotni (3,7%) oraz emeryci (2,1%).

Respondenci dokonali subiektywnej oceny swojego statusu materialnego, określając go od zdecydowanie poniżej średniej krajowej do zdecydowanie powyżej średniej krajowej. Najwięcej osób wskazało na poziom średniej krajowej (47,9%). Poziom zdecydowanie poniżej średniej krajowej miesięcznych dochodów przypadających na członka gospodarstwa domowego zaznaczyło 9,8%, natomiast zdecydowanie powyżej średniej krajowej – 8,2% badanych.

# 4.

## Zachowania rynkowe konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym

### 4.1. Obszary aktywności transgranicznej konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym i czynniki determinujące tą aktywność

Zmienne obserwowane podczas analizy obszarów aktywności transgranicznej Litwinów na polskim rynku przygranicznym to: handel przygraniczny, turystyka, działania społeczno-kulturalne, współpraca naukowa i relacje społeczne między mieszkańcami regionów przygranicznych (Tabela 3).

**Tabela 3**

Stopień aktywności transgranicznej Litwinów na polskim rynku przygranicznym

Obszary aktywności	Stopień aktywności (%)				
	brak	mały	średni	duży	bardzo duży
handel przygraniczny	7,6	12,2	18,3	32,6	29,3
turystyka	3,7	19,8	22,9	28,0	25,6
działania społeczno-kulturalne	10,5	27,4	33,8	20,4	7,9
współpraca naukowa	15,2	31,1	29,6	16,8	7,3
relacje sąsiedzkie	7,7	15,5	25,9	25,3	25,6

Źródło: badania własne

Wyniki badań wskazują, że Litwini wykazywali największą aktywność w handlu przygranicznym (bardzo duża 29.3%, duża 32.6%). W dalszej kolejności była turystyka (odpowiednio 25.6% i 28%) i relacje społeczne (25.6%

i 25.3%). Najmniejsza aktywność dotyczyła: współpracy naukowej (brak 15.2%, mała 31.1%) i działań społeczno-kulturalnych (odpowiednio 10.5% i 27.4%).

Zakupy transgraniczne mogą pojawiać się na każdej granicy o przynajmniej pewnym stopniu przepuszczalności. Po upadku reżimów socjalistycznych w Europie Środkowo-Wschodniej region ten nadal jest uważany za jeden z najważniejszych obszarów międzynarodowej turystyki zakupowej. Handel przygraniczny, turystyka i relacje społeczne w ramach aktywności transgranicznej mieszkańców regionów przygranicznych ewoluowały w Polsce i na Litwie w ciągu ostatniej dekady (Dmitrovic, Vida, 2007). Na rozwój handlu przygranicznego wpływ mają przede wszystkim różnice w poziomie cen towarów i wysokości dochodów mieszkańców miejscowości przygranicznych (Powęska, 2011). W rozwoju handlu przygranicznego po obu stronach granicy występują pewne zbieżności. Zarówno mieszkańcy polskich, jak i litewskich obszarów przygranicznych chcą wykorzystać sposobność uzyskiwania dodatkowego dochodu. W ostatnich latach w Polsce, częstym zjawiskiem było przemieszczanie przedsiębiorstw handlowych i usługowych do strefy przylegającej do granicy.

Istotnym motywem do rozwoju handlu przygranicznego na polsko-litewskim pograniczu było wprowadzenie w 2015 r. na Litwie waluty euro. Skutkiem zmiany waluty były i nadal są bardzo duże różnice cen na Litwie i w Polsce. Ceny towarów w Polsce są dużo niższe niż u wschodniego sąsiada, co sprawia, że sklepy przygraniczne w Polsce są oblegane przez konsumentów litewskich. Jednocześnie, Litewski Departament Statystyczny informuje, że w 2022 r. roczna inflacja wyniosła 19,7%, natomiast ceny dóbr konsumpcyjnych wzrosły w ciągu roku o 27,9%, a usług o 13,1%. Głównym partnerem importowym usług dla Litwy była Polska. Import z tego kraju wzrósł o 75,4% w ciągu roku. Największy udział w imporcie usług z Polski miały usługi transportowe i turystyczne – odpowiednio 77,6 i 8,5% (Statistinių Ataskaitų Formos; Statistics Lithuania. 2022).

Drugim obszarem aktywności transgranicznej wskazywanym przez respondentów była turystyka. Turystyka transgraniczna stała się jednym z głównych powodów przekraczania granicy polsko-litewskiej. Rozwój turystyki zależy od różnorodności i unikalności usług, a także od optymalnego stosunku ceny do jakości, co ma miejsce w przypadku korzystania z tego rodzaju usług w Polsce. Dużą rolę w rozwoju turystyki transgranicznej odgrywa poziom rozwoju gospodarczego i społecznego po obu stronach granicy. W tym kontekście bardzo ważne są relacje sąsiedzkie i wzajemny szacunek dla wspólnej,

aczkolwiek zawilej i trudnej historii. Aktywność transgraniczna na polsko-litewskim pograniczu sprzyja rozwojowi handlu przygranicznego i turystyki oraz tworzeniu powiązań i zależności między społecznościami lokalnymi zamieszkującymi obszary przygraniczne, które wzmocniają wzajemne relacje sąsiedzkie. Zakupy transgraniczne czy działalność turystyczną można uznać za źródło inwestycji i miejsc pracy dla regionów przygranicznych (Zirgulis, 2023).

Uwarunkowania polityczne, gospodarcze i społeczne mają pozytywny wpływ na wzajemne relacje mieszkańców polsko-litewskich regionów przygranicznych. Wyniki badań potwierdziły, iż relacje sąsiedzkie są bardzo istotnym czynnikiem w podejmowaniu przez Litwinów aktywności transgranicznej.

Atrakcyjność Polski dla mieszkańców Litwy kształtowana jest przez wiele czynników, zarówno gospodarczych jak i społecznych. W związku z powyższym, celowa wydaje się analiza stopnia oddziaływania wybranych determinantów aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym. Po analizie struktury wydatków ponoszonych przez mieszkańców Litwy w Polsce (opisano w podrozdziale 1.3), można przypuszczać, że atrakcyjność Polski, postrzegana była przez pryzmat możliwości zakupu towarów i usług w zdecydowanie niższych cenach w porównaniu do cen na Litwie. Czynnikiem ten niewątpliwie przyczynił się do zwiększonej aktywności w handlu przygranicznym i rozwoju drobnej przedsiębiorczości. Znaczenie czynników decydujących o przyjazdach mieszkańców Litwy do Polski korelowała z aktualną sytuacją na rynkach wewnętrznych obydwu krajów.

Powyższe założenia potwierdziły wyniki przeprowadzonych badań (Tabela 4). Respondenci za najważniejsze determinanty aktywności transgranicznej w Polsce uznali w kolejności: zakup towarów i usług po atrakcyjnych cenach (bardzo duży wpływ 49,1%, duży wpływ 25,6%), możliwość handlu przygranicznego (odpowiednio 22,6% i 29,9%), ofertę usług turystycznych (14% i 31,1%), wysoką jakość towarów i usług (16,2% i 27,7%) oraz walory rekreacyjno-wypoczynkowe (16,2% i 25,9%).

Uzyskane wyniki są odzwierciedleniem panujących wśród mieszkańców Litwy, opinii na temat atrakcyjnych cen towarów i usług oferowanych w Polsce. Na opinie te miała wpływ dynamicznie zmieniająca się sytuacja gospodarcza, zmiany przepisów podatkowych, obniżenie podatku VAT na wybrane produkty żywnościowe oraz spadek wartości polskiej waluty.

**Tabela 4**

Stopień wpływu wybranych czynników na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym

Wybrane czynniki	Stopień wpływu (%)				
	brak	mały	średni	duży	bardzo duży
zakup towarów i usług po atrakcyjnych cenach	3,0	5,5	16,8	25,6	49,1
jakość towarów i usług	5,2	18,3	32,6	27,7	16,2
możliwość handlu przygranicznego	3,7	12,2	31,7	29,9	22,6
oferta usług turystycznych	4,9	16,5	33,5	31,1	14,0
walory rekreacyjno-wypoczynkowe	5,2	20,1	32,6	25,9	16,2
oferta usług medycznych	11,9	25,9	33,8	18,3	10,1
oferta kulturalno-rozrywkowa	6,4	18,3	35,7	25,9	13,7
kontakt z rodziną / znajomymi	11,3	23,8	31,4	21,0	12,5
stosunek ludności miejscowej	12,5	23,2	33,5	20,7	10,1
ułatwienia w przekraczaniu granicy	24,1	16,5	26,2	18,0	15,2

Źródło: badania własne

Czynnikami o najmniejszym znaczeniu dla uczestników badania były w kolejności: ułatwienia w przekraczaniu granicy (brak wpływu 24,1% i mały wpływ 16,5%), oferta polskich usług medycznych (odpowiednio 11,9% i 25,9%), stosunek ludności miejscowej (12,5% i 23,2%) oraz kontakt z rodziną lub znajomymi (11,3% i 23,8%).

Możliwość zakupów transgranicznych zależy w największym stopniu od zasad przekraczania granic i przewozu towarów. Integracja europejska umożliwiła pokonanie tej bariery między państwami członkowskimi, zachęcając do transgranicznych interakcji, przemieszczania się i handlu na Jednolitym Rynku Europejskim.

Ułatwienia w przekraczaniu granic związane z członkostwem Polski i Litwy w Unii Europejskiej umożliwiają bezwizowy dostęp do rynków obu krajów, korzystania z walorów wypoczynkowych, oferty usług rozrywkowych i dają możliwość spędzaniem czasu wolnego w Polsce. Atrakcyjność polskiej oferty usług turystycznych wpływała w bardzo dużym stopniu na aktywność transgraniczną mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym.

Wyjazdy turystyczne do Polski były atrakcyjne dla Litwinów ze względu na ceny, atrakcyjność usług turystycznych oraz walory rekreacyjno-wypoczynkowe. Dotyczyło to obszarów sąsiadujących z granicą polsko-litewską oraz miejsc położonych w dalszej odległości od niej. Na obszarach przygranicznych powstało wiele nowych obiektów turystycznych, których oferta usług od początku działalności dedykowana była dla klientów zagranicznych.

**Tabela 5**

Charakterystyka wybranych czynników aktywności transgranicznej Litwinów na polskim rynku przygranicznym

Wybrane czynniki	Miary				
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	wsp. zmienności
zakup towarów i usług po atrakcyjnych cenach	4,12	4	5	1,07	25,88
jakość towarów i usług	3,31	3	3	1,1	33,27
możliwość handlu przygranicznego	3,55	4	3	1,08	30,32
oferta usług turystycznych	3,33	3	3	1,06	31,83
walory rekreacyjno-wypoczynkowe	3,28	3	3	1,11	33,94
oferta usług medycznych	2,89	3	3	1,14	39,60
oferta kulturalno-rozrywkowa	3,22	3	3	1,09	33,96
kontakt z rodziną / znajomymi	3,00	3	3	1,18	39,47
stosunek ludności miejscowej	2,93	3	3	1,16	39,49
ułatwienia w przekraczaniu granicy	2,84	3	3	1,38	48,45

Źródło: badania własne

W analizie wybranych czynników determinujących aktywność transgraniczną mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym wykorzystano podstawowe miary takie jak: średnia, mediana, maksimum, minimum, rozstęp, odchylenie standardowe, wariancja (Tabela 5). Najwyższe wartości średniej (4,12), mediany (4) i dominanty (5) odnoszą się do możliwości zakupu towarów i usług po atrakcyjnych cenach. Jednocześnie w przypadku tego czynnika odnotowano najniższy współczynnik zmienności (25,88), co świadczy o małym zróżnicowaniu odpowiedzi respondentów.

**Tabela 6**

Wpływ cech socio-demograficznych na obszary aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym

Obszary aktywności	1	2	3	4	5	6	7
	test U Manna Whitneya	test Kruskala-Wallis					
handel przygraniczny	4753.50	7.22	11.11*	5.98	5.22	15.38**	17.26**
turystyka	7807.50*	7.47	11.32*	3.81	6.74	6.66	2.43
działania społeczno-kulturalne	8588.00	7.65	9.10	1.61	7.84	7.13	7.56
współpraca naukowa	8381.50	1.59	1.48	1.76	8.80	0.62	3.20
kontakty społeczne	7193.00	1.43	3.11	4.08	3.45	1.57	3.04

Źródło: badania własne

Legenda: 1 – płeć, 2- wiek, 3 – wykształcenie, 4 – miejsce zamieszkania, 5 – ilość osób w gospodarstwie domowym, 6 – aktywność zawodowa, 7 – średnie miesięczne dochody na członka gospodarstwa domowego

\* $p$ -value<0.05, \*\* $p$ -value <0.01

W przeprowadzonym badaniu uwzględniono 7 czynników socjodemograficznych: płeć, wiek, wykształcenie, aktywność zawodową. Miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego oraz średnie miesięczne dochody na członka gospodarstwa domowego. Wyniki testu U Manna Whitneya wykazały, że aspekty płci znacząco wpływały na aktywność respondentów w obszarze



turystyki (Tabela 6). Widoczna jest bardzo istotna różnica pomiędzy respondentami płci męskiej i żeńskiej ( $U=7807,5$ ,  $p<0,05$ ). Większość kobiet deklarowała udział w inicjatywach turystycznych na terenie Polski i częściej za cel podróży uznawali turystykę, co jednocześnie nie wykluczało zakupów transgranicznych.

Wyniki testu Kruskala-Wallisa wykazały, że na aktywność w zakresie handlu przygranicznego istotnie statystycznie wpływ miały wykształcenie ( $11.11$ ,  $p<0,05$ ), aktywność zawodowa ( $15.38$ ,  $p<0,01$ ) oraz średnie miesięczne dochody ( $17.26$ ,  $p<0,01$ ).

Uzyskane wyniki stanowią potwierdzenie badań Batyk (2023), że dla litewskich konsumentów dokonujących zakupów w Polsce istotny był status materialny i aktywność zawodowa. Ponieważ zwykli konsumenci wydają znaczną część swojego budżetu na produkty szybko zbywalne (Grigaliūnaitė i in., 2023), osoby deklarujące swoje dochody na poziomie niższym od średniej krajowej i na poziomie średniej krajowej charakteryzowały się bardzo dużą aktywnością w handlu transgranicznym. Można sobie wyobrazić sprzeczność z założeniem. Że racjonalne zachowania występują głównie u osób o co najmniej średnich dochodach, młodych i lepiej wykształconych, dla których robienie zakupów jest przyjemnością (Szlachciuk i in., 2022). Ponadto w czasie pandemii utylitarne motywacje zakupowe wzmocniły się (Tömöri, Staniscia, 2023). Nie bez znaczenia jest także sytuacja na rynku walut, bardzo duże różnice w kursach walutowych oraz kryzys gospodarczy i bardzo wysoka inflacja.

Trzy z analizowanych cech: wiek, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego, nie miały istotnego wpływu na żaden z analizowanych obszarów aktywności transgranicznej Litwinów na polskim rynku przygranicznym. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają wyniki uzyskane wśród meksykańskich turystów, które wykazały, że wiek i stan cywilny nie były istotnymi czynnikami wpływającymi na zakupy transgraniczne (Bojanic, 2011).

Wyniki testu Kruskala-Wallisa wykazały, że na aktywność transgraniczną w obszarze turystyki istotnie statystyczny wpływ miało wykształcenie ( $KW=11.32$ ,  $p<0,05$ ). Może to świadczyć o tym, że ludzie lepiej wykształceni są bardziej ciekawi świata i wyrażają większe zainteresowanie wyjazdami do Polski w celach turystycznych.

Jedną ze zmiennych, która w największym stopniu różnicowała ocenę czynników decydujących o aktywności transgranicznej na polskim rynku przygranicznym była aktywność zawodowa respondentów (Tabela 7). Możliwość zakupu towarów i usług po atrakcyjnych cenach była najważniejsza dla pracowników administracji (bardzo duży wpływ 58,3%, duży 22,2%),

pracowników przedsiębiorstw (odpowiednio: 55,2% i 24,8%), nauczycieli (47,1% i 35,3%) i emerytów (42,9% i 28,6%). Cena okazała się najmniej istotna dla uczniów/studentów (brak wpływu 16,7%, mały wpływ 8,3%).

Niezależnie od grupy zawodowej, zdecydowana większość respondentów wskazała na istotny wpływ atrakcyjnych cen towarów i usług na ich aktywność na polskim rynku przygranicznym, co potwierdza opinie wielu ekspertów z zakresu gospodarki, że Polska jest supermarketem Europy, do którego przyjeżdżają kupujący z sąsiednich krajów w poszukiwaniu tańszych towarów i usług. Rozpatrując przypadek Polski i Litwy, w ostatnich latach rynek polski stał się dla mieszkańców Litwy bardzo atrakcyjny cenowo, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań.

**Tabela 7**

Wpływ aktywności zawodowej respondentów na ocenę stopnia wpływu ceny towarów i usług na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym

Aktywność zawodowa	Stopień wpływu (%)				
	brak	mały	średni	duży	bardzo duży
własna działalność gospodarcza	–	20,0	28,0	12,0	40
pracownik przedsiębiorstwa	1,9	1,9	16,2	24,8	55,2
pracownik administracji	8,3	2,8	8,3	22,2	58,3
nauczyciel	–	11,8	5,9	35,3	47,1
uczeń / student	16,7	8,3	8,3	41,7	25
bezrobotny	2,4	4,8	19,8	27,0	46
emeryt	–	14,3	14,3	28,6	42,9

Źródło: badania własne

W odpowiedzi na dużą aktywność respondentów w handlu przygranicznym, dokonano analizy wpływu aktywności zawodowej w tym obszarze (Tabela 8). Handel przygraniczny był najważniejszą aktywnością uznawaną przez nauczycieli (bardzo duży wpływ 41,2%, duży 23,5%), pracowników administracji (odpowiednio: 36,1% i 30,6%) oraz pracowników przedsiębiorstw (23,8% i 34,3%). Jednocześnie okazał się on mało istotny dla prowadzących

działalność gospodarczą (mały wpływ 36%), emerytów (brak wpływu i mały wpływ po 14,3%) oraz pracowników administracji (brak wpływu 8,3%, mały wpływ 11,1%). Można wnioskować, iż spora grupa emerytów, nawet jeśli przyjeżdża do Polski w celach zakupowych, to dokonuje zakupu jedynie na własne potrzeby, podobnie jak przedstawiciele biznesu.

**Tabela 8**

Wpływ aktywności zawodowej respondentów na ocenę stopnia wpływu handlu przygranicznego na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym

Aktywność zawodowa	Stopień wpływu (%)				
	brak	mały	średni	duży	bardzo duży
własna działalność gospodarcza	–	36,0	40,0	12,0	12,0
pracownik przedsiębiorstwa	1,9	9,5	30,5	34,3	23,8
pracownik administracji	8,3	11,1	13,9	30,6	36,1
nauczyciel	–	11,8	23,5	23,5	41,2
uczeń / student	8,3	–	66,7	25,0	–
bezrobotny	4,0	11,1	34,1	31,0	19,8
emeryt	14,3	14,3	28,6	28,6	14,3

Źródło: badania własne

Drugim obszarem o największej aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polski rynku przygranicznym była turystyka. Analizę wpływu aktywności zawodowej na zainteresowanie turystyką przedstawia Tabela 9. Turystyka była oceniana jako istotna aktywność transgraniczna przez: emerytów (bardzo duży wpływ 14,3%, duży 57,1%), pracowników administracji (odpowiednio po 25%) i nauczycieli (5,9% i 47,1%). Turystyka okazała się najmniej istotną aktywnością transgraniczną dla studentów (mały wpływ 41,7%) oraz przedsiębiorców prowadzących własną działalność (brak wpływu 4%, mały wpływ 24%).

**Tabela 9**

Wpływ aktywności zawodowej respondentów na ocenę stopnia wpływu turystyki na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym

Aktywność zawodowa	Stopień wpływu (%)				
	brak	mały	średni	duży	bardzo duży
własna działalność gospodarcza	4,0	24,0	36,0	32,0	4,0
pracownik przedsiębiorstwa	4,8	13,3	30,5	31,4	20,0
pracownik administracji	8,3	13,9	27,8	25,0	25,0
nauczyciel	-	23,5	23,5	47,1	5,9
uczeń / student	-	41,7	25,0	25,0	8,3
bezrobotny	4,8	15,9	40,5	29,4	9,5
emeryt	14,3	-	14,3	57,1	14,3

Źródło: badania własne

Emeryci byli podzieleni w swoich opiniach, część z nich korzystała z usług turystycznych w Polsce, które są w zdecydowanie niższej cenie w porównaniu do ich ojczystego kraju. Dla innej grupy emerytów (przypuszczalnie mniej zamożnych), nawet niska cena i wysoka jakość usług turystycznych nie są wystarczającymi motywatorami do realizowania aktywności w tym zakresie.

#### 4.2. Źródła informacji zachęcające do aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym

Odnosząc się do analizy aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym, należy poznać kanały informacji, z jakich najczęściej korzystali Litwini. Należy zwrócić uwagę na dużą ich zmienność (Tabela 10).

Respondenci deklarowali, że największy wpływ na ich aktywność transgraniczną mają w kolejności następujące źródła informacji: Internet (bardzo duży wpływ 37,8%, duży wpływ 26,8%), opinia rodziny i znajomych (odpowiednio 30,5% i 29,6%) oraz reklamy w telewizji i w radiu (18% i 26,8%).

Najmniejszy wpływ na aktywność transgraniczną mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym miały informacje przekazywane przez obsługę obiektów handlowo-usługowych (brak wpływu 29% i mały wpływ 22,1% wskazań), informacje umieszczone w prasie (odpowiednio 26,2% i 22,3% wskazań) oraz w gazetkach reklamowych (23,5% i 29,9%).

**Tabela 10**

Stopień wpływu wybranych źródeł informacji na aktywność transgraniczną mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym

Wybrane źródła informacji	Stopień wpływu (%)				
	brak	mały	średni	duży	bardzo duży
Internet	6,7	8,5	20,1	26,8	37,8
TV / radio	13,1	17,7	24,4	26,8	18,0
opinia rodziny / znajomych	4,6	11,3	24,1	29,6	30,5
prasa	26,2	22,3	29,9	14,9	6,7
billboardy, tablice reklamowe	16,2	28,4	31,4	14,6	9,5
gazetki reklamowe	23,5	29,9	28,0	11,9	6,7
obsługa obiektów handlowo-usługowych	29,0	20,1	28,0	14,3	8,5

Źródło: badania własne

Bardzo duży stopień wpływu Internetu jako kanału informacji wpływającej na aktywność transgraniczną mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym, jest zbliżone z opinią Rollinga i in. (2011), że dla osób młodych najskuteczniejszym sposobem komunikowania się z rynkiem są źródła internetowe.

Wyniki badań stanowią potwierdzenie faktu, iż rozwój wirtualizacji konsumpcji wywołuje konieczność coraz większego udziału elektronicznych środków przekazu w zaspokajaniu potrzeb ludzkich. Dostęp Internetu w bardzo dużym stopniu determinuje zachowania nabywcze. Internet, media społecznościowe oraz nowoczesne formy przekazu z jednej strony zmieniły potrzeby i aspiracje, głównie w odniesieniu do potrzeb wyższego rzędu, z drugiej zaś, zrewolucjonizowały zachowania konsumpcyjne ludzi.

Na uwagę zasługuje duży wpływ opinii rodziny i znajomych, ich doświadczenia mogą skłaniać lub zniechęcać respondentów do realizowania aktywności transgranicznych na polskim rynku przygranicznym. Uzyskane wyniki potwierdzają opinie D. Baltera i J. Butmana (2007), że informacje przekazywane przez rodzinę czy znajomych, mają wpływ na dwie trzecie całkowitej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych. Marketing szeptany należy do bardzo skutecznych narzędzi promocji i wpływa na decyzje nabywcze konsumentów. Określany jako on jako zespół działań mających na celu zainteresowanie danym produktem, poprzez informacje pochodzące ze źródeł o charakterze nieformalnym (od rodziny, przyjaciół, znajomych).

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż konsumenci litewscy w swojej aktywności transgranicznej wykorzystywali informację formalną i nieformalną. Kreowanie zainteresowania tych konsumentów następowało w wyniku informacji pochodzących od rodziny czy znajomych. Z punktu widzenia producenta dóbr i usług nie zawsze marketing szeptany jest dla niego korzystny, ponieważ rzadko poddaje się kontroli i oddziaływaniu ze strony przedsiębiorstwa, zatem negatywne opinie i nastroje społeczne mogą w znaczący sposób wpłynąć na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Jak określa to Ennew i in. (2000) siła oddziaływania negatywnej opinii jest znacznie większa niż pozytywnej, niezadowolony klient podzieli się swoją opinią przynajmniej z dziewięcioma innymi osobami.

### **4.3. Częstotliwość i miejsce zakupu wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym**

Ciekawym poznawczo aspektem oceny aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym jest analiza częstotliwości zakupu wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym (Tabela 11). Respondenci deklarowali, że najczęściej kupują: produkty spożywcze (kilka razy w tygodniu – 19,5% wskazań, raz w tygodniu – 17,7%, kilka razy w miesiącu – 19,5%, raz w miesiącu – 14%, kilka razy w roku – 12,8%), kosmetyki i środki higieny osobistej (raz w tygodniu – 0,3% wskazań, kilka razy w miesiącu – 7%, raz w miesiącu – 11,6%, kilka razy w roku – 16,2%) oraz odzież i obuwie (raz w miesiącu – 3,7%, kilka razy w roku – 18,6%). Produkty spożywcze oraz kosmetyki i środki higieny osobistej są najczęściej używane w gospodarstwie domowym, dlatego też częstotliwość ich zakupu jest większa,

natomiast w przypadku odzieży i obuwia można przypuszczać, że były to towary dla dzieci.

Do najrzadziej kupowanych towarów na polskim rynku przygranicznym należały: materiały budowlane, meble i wyposażenie wnętrz oraz sprzęt RTV i AGD, co znajduje swoje uzasadnienie w tym, iż towary te nie ulegają szybkiemu zużyciu i kupowane są rzadko.

**Tabela 11**

Częstotliwość zakupu przez mieszkańców Litwy wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym

Grupy towarów	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku	Nigdy
	% wskazań							
produkty spożywcze	19,5	17,7	19,5	14,0	12,8	1,8	-	14,6
odzież i obuwie	-	-	-	3,7	18,6	35,1	4,6	38,1
towary luksusowe (biżuteria, zegarki)	-	-	-	2,1	14,9	15,5	6,7	60,7
kosmetyki i środki higieny osobistej	-	0,3	7,0	11,6	16,2	32,0	4,6	28,4
chemia gospodarcza	-	-	-	2,7	22,0	31,7	6,1	37,5
sprzęt RTV, AGD	-	-	-	0,6	5,2	26,8	14,3	53,0
meble i wyposażenie wnętrz	-	-	-	0,3	3,4	26,2	11,3	58,8
materiały budowlane	-	-	-	-	3,0	28,4	10,1	58,5

Źródło: badania własne

Zachętą do częstego przyjazdu w celach zakupowych do Polski jest dogodne położenie miast oraz mała odległość od granicy polsko-litewskiej. Z badań P.J. Gruenewalda i in. (2002) wynika, że bliskość miejsc, w których oferowane są dane produkty, sprzyja zwiększonej ich konsumpcji.

Popularnym kierunkiem wyjazdów w celach zakupowych mieszkańców Litwy były Suwałki, Augustów i Białystok. Przyjeżdżali oni głównie po zakupy, ale korzystali również z usług turystycznych i imprez kulturalno-rozrywkowych. Atrakcyjność oferty obiektów handlowych w Polsce postrzegana była przez pryzmat zasobności portfela konsumentów litewskich. Zjawisko wzrostu czy spadku zainteresowania danym rynkiem, jest niczym wyjątkowym i dotyczy wielu rynków na świecie. Należy jednak uwzględnić warunki w jakich odbywa się to zjawisko oraz zidentyfikować jego przyczyny.

Analiza zebranego materiału pozwala stwierdzić, że istnieją różnice w preferencjach dotyczących miejsc zakupu towarów w zależności od rodzaju towarów (Tabela 12). Konsumenty z Litwy wskazali, że w super i hipermarketach nabywali głównie: produkty spożywcze (47,6% odpowiedzi), kosmetyki i środki higieny osobistej (38,7%), odzież i obuwie (36%), chemię gospodarczą (29,3%) oraz sprzęt RTV, AGD (25,3%). Większe zainteresowanie zakupem sprzętu RTV, AGD w super i hipermarketach, a jednocześnie mniejsza popularność sklepów firmowych (14%), może wynikać też z faktu, iż respondenci deklarowali zakup tego sprzętu w celach odsprzedaży, w związku z czym w swoich decyzjach nabywczych kierowali się głównie ceną. Meble i artykuły wyposażenia wnętrz oraz materiały budowlane nabywane były przez Litwinów głównie w sklepach firmowych (odpowiednio 22,9% i 24,7%).

W dyskontach, respondenci zaopatrywali się w: produkty spożywcze (32,6%), chemię gospodarczą (17,7%), kosmetyki i środki higieny osobistej (17,4%). Super i hipermarkety oraz dyskonty w Polsce były najbardziej atrakcyjne dla mniej zamożnych klientów litewskich, dla których głównym motywem decyzji nabywczej były ceny.

Mieszkańcy Litwy z ciekawością zaczęli penetrować polski rynek handlu detalicznego, a ich ulubionymi placówkami handlowymi były super i hipermarkety oraz dyskonty (głównie Biedronka i Lidl). Ogromnym zainteresowaniem konsumentów litewskich cieszyły się galerie handlowe, w których mieści się dużo sklepów firmowych, gdzie konsumenci z Litwy nabywali towary luksusowe (38,7%) oraz odzież i obuwie (16,2%). W sklepach firmowych nabywali materiały budowlane (24,7%) i meble (22,9%). Dla konsumentów litewskich zakup towarów w sklepach firmowych zwiększał gwarancję oryginalności produktów oraz związane było z wysokim poziomem jakości obsługi.



Respondenci deklarowali, że w sklepach firmowych obsługiwani byli w profesjonalny sposób, sprzedawcy posiadali zdecydowanie większą wiedzę na temat oferowanych towarów oraz porozumiewali się w języku angielskim. Konsumentów litewskich cenili sobie wysoką jakość, której gwarantem była marka. Zakupy towarów w sklepach firmowych, stanowiły dla Litwinów wyróżnik decydujący o prestiżu i wskazujący na ich zamożność.

**Tabela 12**

Miejsca zakupu przez mieszkańców Litwy wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym

Grupy towarów	Miejsce zakupu (%)				
	super i hiper markety	dyskonty	sklepy firmowe	bazary	nie kupując
produkty spożywcze	47,6	32,6	5,2	-	14,6
odzież i obuwie	36,0	9,8	16,2	-	38,1
towary luksusowe	-	0,6	38,7	-	60,7
kosmetyki i środki higieny osobistej	38,7	17,4	15,2	0,3	28,4
chemia gospodarcza	29,3	17,7	15,2	0,3	37,5
sprzęt RTV i AGD	25,3	7,6	14,0	-	53,0
meble i wyposażenie wnętrz	16,5	1,8	22,9	-	58,8
materiały budowlane	11,9	4,9	24,7	-	58,5

Źródło: badania własne

Najważniejszymi motywami wyboru placówki handlowej był: szeroki wybór towarów, łatwa dostępność do sklepu oraz korzystny stosunek jakości do ceny. W dalszej kolejności, istotne przy wyborze miejsca zakupu, okazały się takie elementy, jak: dostępność do większości grup towarów w jednym sklepie, przyjazna atmosfera zakupów oraz kompetentna i uprzejma obsługa (Pesu, 2013). Formy promocji związane z ceną były głównym instrumentem przyciągania klientów z litewskich do placówek handlowych w Polsce. Czynnikiem wpływającym na zwiększenie zainteresowania Litwinów danym miastem, jest obecność w nim atrakcyjnych centrów handlowych.

#### **4.4. Przeznaczenie towarów nabywanych przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym**

Analizując aktywność zakupową mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym, zbadano przeznaczenie towarów nabywanych na polskim rynku przygranicznym (Tabela 13). Należy mieć na uwadze, że wskazania respondentów są ich deklaracjami, i mogą różnić się od rzeczywistości.

Respondenci deklarowali zakup wszystkich analizowanych grup towarów zarówno na potrzeby własne, jak i w celu ich odsprzedaży. Największy odsetek wskazań dotyczący zakupu towarów na potrzeby własne obejmował w kolejności: mięso i przetwory mięsne (61,9%), produkty mleczne (61,3%), odzież (58,2%), owoce i warzywa (58,2%), kawę, herbatę (57,6%), wyroby cukiernicze (56,7%), napoje bezalkoholowe (55,8%), kosmetyki (55,2%), chemię gospodarczą (54,6%), obuwie (54,6%), alkohol (55,3%). Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się: ryby, owoce morza (33,2%), towary luksusowe (32,3%), meble i wyposażenie wnętrz oraz materiały budowlane (po 34,8%) oraz sprzęt RTV i AGD (39,3%).

Towarami najczęściej kupowanymi przez Litwinów w celach odsprzedaży były: mięso i przetwory mięsne (23,5% wskazań), produkty mleczne i wyroby cukiernicze (po 18%), kawa, herbata (17,7%), kosmetyki i środki higieny osobistej (16,5%), sprzęt RTV, AGD (7,6%), chemia gospodarcza (7,9%), napoje alkoholowe, obuwie (po 7,3%) oraz towary luksusowe (7%).

Wśród produktów spożywczych najwięcej respondentów deklarowało, iż nie kupuje w Polsce ryb i owoców morza (66,2%), co ma swoje uzasadnienie, ponieważ produkty te należą do bardzo nietrwałych. Ponadto, Ponadto, popularnym miejscem zakupu ryb na Litwie są bazyry, gdzie oferta ryb i owoców morza, jest znacznie atrakcyjniejsza niż w sklepach, a ceny tych produktów są niższe od cen towarów oferowanych w sklepach.

W grupie artykułów nieżywnościowych deklaracje o braku zainteresowania zakupem dotyczyły: towarów luksusowych (60,7%), mebli i wyposażenia wnętrz (58,8%) oraz materiałów budowlanych (58,5%).

**Tabela 13**

Przeznaczenie towarów nabywanych przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym

Rodzaje towarów	Na potrzeby własne	Na sprzedaż	Nie kupuję
	% wskazań		
mięso i przetwory mięsne	61,9	23,5	14,6
produkty mleczne	61,3	18,0	20,7
owoce i warzywa	58,2	0,9	40,9
ryby, owoce morza	33,2	0,6	66,2
wyroby cukiernicze	56,7	18,0	25,3
kawa, herbata	57,6	17,7	24,7
napoje bezalkoholowe	55,8	4,9	39,3
napoje alkoholowe	53,0	7,3	39,6
odzież	58,2	6,7	35,1
obuwie	54,6	7,3	38,1
towary luksusowe	32,3	7,0	60,7
kosmetyki i środki higieny osobistej	55,2	16,5	28,4
chemia gospodarcza	54,6	7,9	37,5
sprzęt RTV, AGD	39,3	7,6	53,0
meble i wyposażenie wnętrz	34,8	6,4	58,8
materiały budowlane	34,8	6,7	58,5

Źródło: badania własne

Sprzyjające warunki do handlu przygranicznego wynikają z możliwości swobodnego i nieograniczonego przekraczania granicy polsko-litewskiej. Dobre rozeznanie potrzeb rynku jest kluczowym warunkiem uzyskania zysku ze sprzedaży. Decyzję o zakupie w celu odsprzedaży na innym rynku, powinna poprzedzić ocena możliwości przewiezienia towarów przez granicę. Nabywca i sprzedawca w jednej osobie może odwołać się do własnego doświadczenia. Powinien także dokonać analizy czynników, które mogą ułatwiać lub zakłócać

proces sprzedaży towarów. Nabywając towary na cudzy użytek, podejmuje on decyzję za kogoś i częstokroć kieruje się odmiennymi determinantami zakupu.

Najważniejszym argumentem sprzyjającym zakupowi towarów w Polsce w celu ich odsprzedaży na rynku litewskim były bardzo duże różnice cen. Niejednokrotnie towary posiadały te same ceny, ale wyrażone w innej walucie: polskim złoty w Polsce i euro na Litwie. Dysproporcje cen stanowiły ważny argument zakupu w Polsce towarów w celu ich odsprzedaży na terenie Litwy.

# 5.

## **Motywy decyzji nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym**

Na zachowania współczesnych konsumentów wpływ mają różnorodne czynniki, których klasyfikacja obejmuje zróżnicowane kryteria. Rozwijająca się gospodarka wolnorynkowa i swobodny dostęp do towarów i usług, stwarzały warunki do zdiagnozowania kryteriów zakupu towarów przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Ocenę wyznaczników determinujących decyzje nabywcze konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym, dokonano dla ośmiu grup towarowych: Produkty spożywcze, odzież i obuwie, towary luksusowe, kosmetyki, chemia gospodarcza, sprzęt RTV/AGR, meble i artykuły wyposażenia wnętrz oraz materiały budowlane.

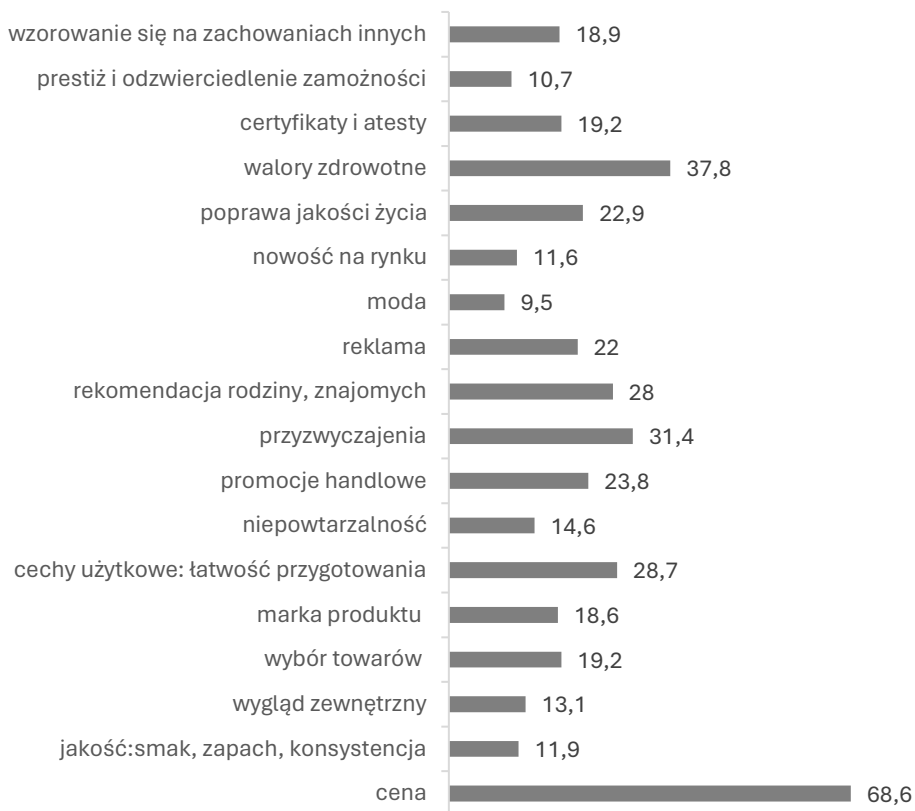
Kafeteria przyjętych do badań wyznaczników zakupu dotyczą wyróżników, które reprezentują obszary oddziaływania wskazane w literaturze przez J. Woś i in. (2011). Obejmują one uwarunkowania: ekonomiczne (cena, jakość), marketingowe związane z produktem (wybór, marka, reklama, promocje handlowe), społeczno-kulturowe (rekomenacja rodziny / znajomych, wzorowanie na zachowaniach mieszkańców innych krajów), oraz psychologiczne (moda, nowość na rynku, niepowtarzalność, przyzwyczajenia, prestiż i odzwierciedlenie zamożności). Charakterystyki jakości dotyczą cech zaproponowanych przez A. Hamrola (2008), i tak cechy fizyczne towarów zdefiniowane są w kafeterii jako jakość (w przypadku produktów spożywczych są to smak, zapach, barwa i kształt), cechy ergonomiczne rozumiane są jako walory użytkowe. Jakość towarów identyfikowana jest przez wygląd zewnętrzny, walory zdrowotne, certyfikaty i atesty, a także dotyczy poprawy jakości życia.

### 5.1. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów spożywczych

Respondenci, którzy deklaruowali zakup produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym, wskazali na jeden czynnik w największym stopniu determinujący ich decyzje nabywcze (Wykres 1). Najważniejszym motywem zakupu żywności w Polsce była cena (68,6% wskazań). Uzyskane wyniki są zbieżne z rezultatami badań P. Honkanena i L. Frewera (2009), które dowodzą, że dla konsumentów najważniejszym determinantem zakupu żywności jest cena.

#### Wykres 1

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Wśród pozostałych analizowanych atrybutów największe znaczenie miały: walory zdrowotne (37,8%), przyzwyczajenia (31,4%), łatwość przygotowania (28,7%), rekomendacja rodziny/znajomych (28%), promocje handlowe (23,8%), poprawa jakości życia (22,9%) oraz reklama (22%).

Motywami o najmniejszym znaczeniu okazały się: moda (9,5%), prestiż i odzwierciedlenie zamożności (10,7%), nowość na rynku (11,6%), jakość (11,9%), wygląd zewnętrzny (13,1%). Można przypuszczać, że konsumenci litewscy penetrowali polski rynek przygranicznych, nie zwracając dużej uwagi na cechy sensoryczne produktów spożywczych, ponieważ niezależnie od tych cech, produkty pochodzące z Polski charakteryzowały się bardzo wysoką jakością.

Przenikanie zjawisk zachodzących w sferze żywności i żywienia w krajach rozwiniętych przyczynia się do wskazania przyszłych kierunków zmian zachowań konsumentów w krajach o niższym poziomie zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych (Senda, 2000). Ewolucja zachowań konsumentów litewskich jest widoczna w zmianie postrzegania walorów zdrowotnych produktów spożywczych, co potwierdzają wyniki badań (37,8% wskazań).

Żywność o walorach zdrowotnych, pochodząca z upraw i hodowli ekologicznych jest coraz powszechniej dostępna w sprzedaży. Niestety ze względu na jej wysoką cenę, tylko niektórzy konsumenci mogą pozwolić sobie na zakup tego rodzaju produktów (Kolchevnikova, 2011). Dotychczasowe badania wskazują na potencjał rozwoju rynku produktów ekologicznych w Polsce, które są coraz bardziej powszechne i dla konsumentów litewskich dostępne cenowo. Wyniki badań stanowią potwierdzenie opinii C.M. Bruhna (2007), że na współczesnym rynku poszukiwane są takie korzyści, jak: dobry smak, walory zdrowotne oraz wygoda. Mogą również świadczyć o zwiększającej się świadomości żywieniowej konsumentów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na prozdrowotne właściwości spożywanej żywności, co powinno być uwzględniane przez producentów produktów spożywczych.

Modyfikacji ulegają wymagania konsumentów (zwłaszcza młodych), którzy chcą dbać o swój wygląd i zdrowie, są świadomi wpływu diety na prawidłowe funkcjonowanie organizmu człowieka, a jednocześnie coraz mniej czasu poświęcają na przygotowywanie pożywienia. Potrzeby konsumentów w zakresie prozdrowotnych właściwości żywności oraz zainteresowanie zakupem takiej żywności wynikają ze wzrostu świadomości społecznej w tym zakresie (Sojkin, 2009).

Respondenci zainteresowani byli produktami, które wpływają na wzrost efektywności i jakości życia. Ludzie coraz więcej czasu spędzają w pracy, mają

mniej czasu, który mogą poświęcić na gotowanie, a zatem preferują produkty wpływające na oszczędność czasu i zmniejszenie zaangażowania w prace domowe. Wielu z nich wykazywało duże zainteresowanie produktami, które w sposób łatwy i szybki można przygotować do spożycia, np. gotowe dania. Potwierdzają to wyniki badań wskazując na duży udział atrybutu świadczącego o łatwości przygotowania (28,7%).

Określone zachowanie konsumentów wywołuje istnienie przyzwyczajzeń żywieniowych dotyczących zwyczajów i rodzaju spożywanej żywności. Preferencje żywieniowe mogą stanowić barierę w modyfikowaniu zachowań konsumentów, ponieważ wykazują oni tendencję do dokonywania wyboru zgodnie z własnymi preferencjami. Badania wskazują, że przyzwyczajenia konsumentów litewskich odgrywały dużą rolę w podejmowaniu decyzji nabywczych żywności (31,4%).

Zmiany zachowań konsumentów litewskich mają wpływ na wzrost znaczenia jakości życia, osiąganego np. dzięki korzystaniu z żywności funkcjonalnej i żywności wygodnej. Odpowiedzi badanych potwierdzają zwiększającą się siłę oddziaływania tego czynnika w procesie decyzyjnym podejmowanym przez nich na polskim rynku przygranicznym (22,9%).

Decyzje nabywcze kształtowane były pod wpływem rekomendacji rodziny i znajomych (28% odpowiedzi). Dzięki możliwościom, jakie są wynikiem przynależności do Wspólnoty Europejskiej, coraz więcej osób posiada doświadczenia związane z zakupami produktów spożywczych w Polsce. W przypadku rekomendacji, uzasadnienie własnego wyboru i preferencji jest ważnym czynnikiem, który powoduje, że inni ludzie przy dokonywaniu zakupu są skłonni kierować się opinią społeczną. W przypadku produktu, dotychczas nieznanego przez konsumenta, kreowanie własnych opinii następuje pod wpływem doświadczeń innych konsumentów (Batyk, 2019).

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na duże znaczenie warunków marketingowych, takich jak. Promocje handlowe (23,8% wskazań). Wiele metod, np. degustacje, pokazy, programy lojalnościowe, jest często wykorzystywanych w polskich placówkach handlowych. Umożliwiają one podejmowanie decyzji o zakupie i zachęcają do ponownego skorzystania z usług handlowych. Stymulatory zakupu są silnie zależne od nagrody, jaką otrzymuje konsument za zakup danego towaru, im większa nagroda zostanie zastosowana w celu skłonienia go do zakupu, tym większe będzie prawdopodobieństwo, że zakup towaru nastąpił nie w wyniku przekonania konsumenta o jego wartości, a z powodu pojawiających się w danym momencie promocji handlowych. Należy być ostrożnym w ocenie tego czynnika w kategorii trwałego motywu



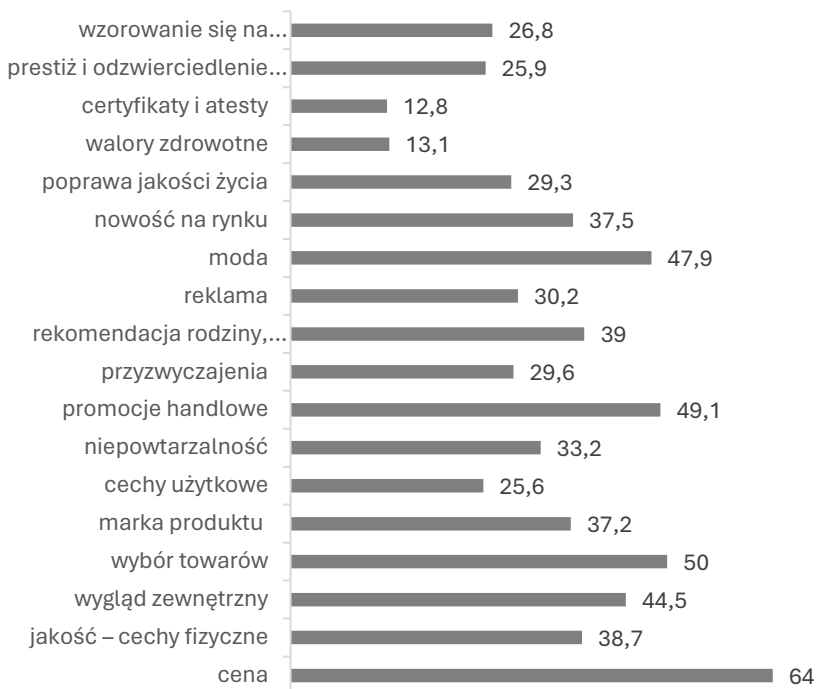
zakupu. Trwałość jego ulegnie zwiększeniu, jeśli uzasadnienie zakupu wynikać będzie z jego cech jakościowych, ceny, renomy marki produktu i wyboru (Batyk, 2019).

## 5.2. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich odzieży i obuwia

Podobnie jak nabywcy żywności, respondenci, którzy deklaruowali zakup odzieży i obuwia na polskim rynku przygranicznym, wskazali na jeden czynnik w największym stopniu determinujący ich decyzje nabywcze, czyli cenę towarów – 64% odpowiedzi (Wykres 2). Ponadto, motywami o największym znaczeniu były: wybór (50% wskazań), promocje handlowe (49,1%), moda (47,9%), wygląd zewnętrzny (44,5%), rekomendacja rodziny/znajomych (39%), jakość (38,7%), nowość na rynku (37,5%) oraz marka (37,2%).

### Wykres 2

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich odzieży i obuwia na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Najmniejsze znaczenie miały następujące cechy: certyfikaty i atesty (12,8% wskazań), walory zdrowotne (13,1%), cechy użytkowe (25,6%), prestiż i odzwierciedlenie zamożności (25,9%), oraz wzorowanie się na zachowaniach innych (26,8%).

Respondenci z Litwy postrzegali atrakcyjność zakupu odzieży i obuwia w Polsce nie tylko przez pryzmat ich cech funkcjonalnych czy korzyści finansowych. Konsumenci litewscy dokonujący zakupów odzieży i obuwia w Polsce cenili sobie bogatą ofertę sklepów (50% odpowiedzi).

Decyzje nabywcze mieszkańców Litwy warunkowane były oddziaływaniem czynników marketingowych i psychologicznych. Zachowaniami konsumentów mogły manipulować promocje handlowe (49,1% wskazań) i moda (47,9%). Bardzo silną uwagę skupiali na cechach niematerialnych, związanych przede wszystkim z emocjonalnym odbiorem towarów. Podczas zakupu odzieży i obuwia kierowali się oczekiwanymi lub odczuwanymi wartościami obejmującymi nie tylko efekty ekonomiczne, ale także uwzględniali w swoich wyborach modę. Moda swym wpływem może obejmować różne obszary życia społecznego i gospodarczego. Odpowiedzi respondentów świadczą o ich podatności na zmieniające się trendy i poddawaniu się wpływom mass mediów oraz wzorcom kultury masowej. Przy podejmowaniu decyzji nabywczych, poza funkcjonalną użytecznością określonego produktu, znaczącą rolę odgrywała jego ranga społeczna oraz znaczenie osobiste. Według E. Zahna (1964) zaspokojenie tych potrzeb nie jest produktem ubocznym konsumpcji, ale istnieje niezależnie od niej.

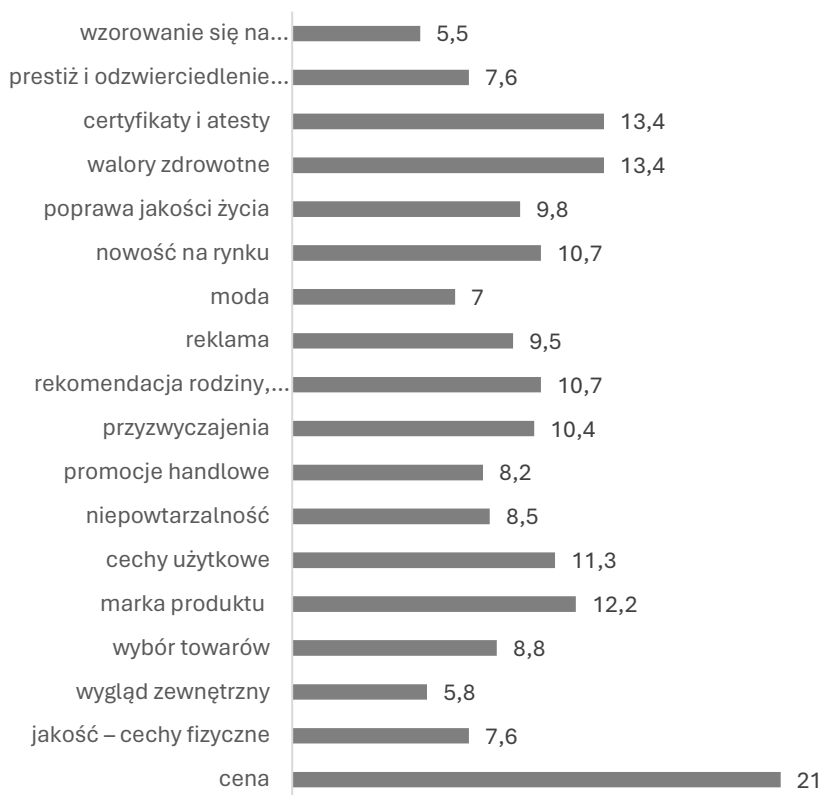
Wyniki przeprowadzonych badań są potwierdzeniem tezy M. Douglasa i B. Isherwooda (1980), że posiadane produkty stają się widocznym odzwierciedleniem preferowanej przez konsumenta kultury. Wpływ na zakup odzieży i obuwia w ogromnej mierze wywiera chęć wyrażania zamożności przez posiadanie odzieży lub obuwia renomowanej firmy czy znanego kreatora mody. Moda dla konsumentów litewskich jest swego rodzaju fenomenem totalitaryzmu społecznego. Według F. Byloka (2013) do manifestowania przynależności do określonej grupy społecznej niezbędne są atrybuty określonego stylu życia w postaci dóbr.

### 5.3. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich kosmetyków i środków higieny osobistej

Podobnie jak w przypadku powyżej opisywanych grup produktów, głównym motywem zakupu kosmetyków i środków higieny osobistej na polskim rynku przygranicznym była cena – 21% odpowiedzi respondentów (Wykres 3). Wśród pozostałych analizowanych motywów największe znaczenie miały: walory zdrowotne oraz certyfikaty i atesty (odpowiednio po 13,4% wskazań), marka produktu (12,2%), cechy użytkowe (11,3%), rekomendacja rodziny/znajomych oraz nowość na rynku (po 10,7%) oraz przyzwyczajenia (10,4%).

#### Wykres 3

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich kosmetyków i środków higieny osobistej na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Motywami o najmniejszym znaczeniu były: wzorowanie się na zachowaniach innych (5,5% odpowiedzi), wygląd zewnętrzny (5,8%), moda (7%), a także prestiż i odzwierciedlenie zamożności oraz jakość (odpowiednio po 7,6%).

Wyniki badań wskazują na dużą świadomość zdrowotną konsumentów litewskich, w czym wyraża się poszukiwanie kosmetyków i środków higieny osobistej posiadających walory zdrowotne oraz certyfikaty i atesty (po 13,4% odpowiedzi). Na rynku tych produktów dostępna jest bardzo różnorodna oferta towarów, a więc chcąc wyróżnić się i zainteresować konsumentów zakupem, producenci kosmetyków starają się wzbogacać wartość produktu o różnego rodzaju certyfikaty. Nie gwarantuje to zamierzonego celu, ponieważ w przypadku tego rodzaju produktów ważne są też inne motywy, takie jak: przyzwyczajenia czy rekomendacja rodziny/znajomych. Znalazło to odzwierciedlenie w wynikach badań, w których respondenci z Litwy wskazali na ważność tych motywów.

Decyzja o zakupie kosmetyków i środków higieny osobistej często warunkowana była także marką produktu (12,2% wskazań), co może świadczyć o tym, że posiadane towary w znacznej mierze wyznaczają styl życia konsumentów litewskich. Dokonując oceny tego stylu, rozpatruje się nie tylko posiadanie danego towaru, ale posiadanie określonego gatunku lub rodzaju towaru. Przykładem takich towarów są odzież i obuwie czy kosmetyki. Mniej ważne jest czy osoba posiada buty lub używa pomadki do ust, istotne jest jakiej marki są te produkty.

Zmiany rynkowe określają istnienie nowych produktów, co w przypadku konsumentów litewskich należy interpretować jako produkty kosmetyczne, których dotychczas nie znali. Wyniki badań wskazują na zainteresowanie nowościami na rynku kosmetycznym w Polsce (10,7% wskazań).

#### **5.4. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów chemii gospodarczej**

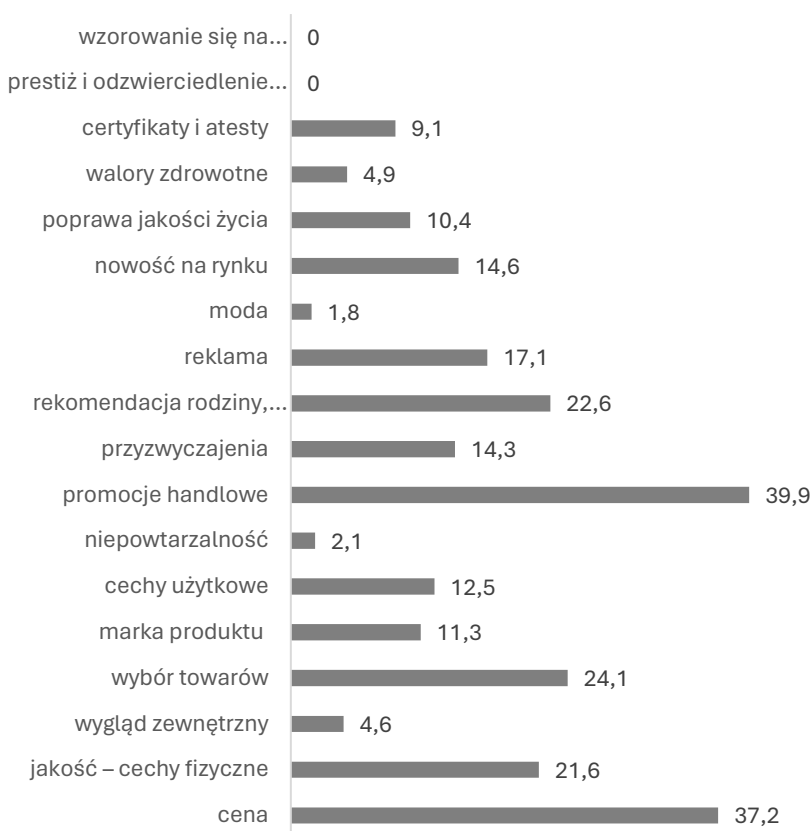
Konsumenci litewscy przy zakupie produktów chemii gospodarczej na polskim rynku przygranicznym w największym stopniu zwracali uwagę na (Wykres 4): promocje handlowe (39,9% wskazań), cenę (37,2%), wybór (24,1%), rekomendację rodziny i znajomych (22,6%) oraz jakość produktów (21,6%). Wśród pozostałych analizowanych motywów największe znaczenie miały: reklama

(17,1% odpowiedzi), nowość na rynku (14,6%), przyzwyczajenia (14,3%), cechy użytkowe (12,5%) oraz marka produktu (11,3%).

Motywami o małym znaczeniu były: moda (1,8% wskazań), niepowtarzalność (2,1%), wygląd zewnętrzny (4,6%), walory zdrowotne (4,9%) oraz certyfikaty i atesty (9,1%). Ankietowani uznali, że na decyzje zakupowe produktów chemii gospodarczej nie mają wpływu dwa z badanych atrybutów: wzorowanie się na zachowaniach innych oraz prestiż i odzwierciedlenie zamożności.

#### Wykres 4

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów chemii gospodarczej na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Uwzględniając duże zainteresowanie zakupem przez konsumentów litewskich produktów chemii gospodarczej na polskim rynku przygranicznym – ponad połowa z nich deklaruje zakup na potrzeby własne (54,6% respondentów) a 7,9% badanych w celu odsprzedaży (Rozdział 4, Tabela 12), należy zwrócić uwagę, że motyw zakupu wynikały nie tylko przesłanki ekonomicznych (cena, promocje handlowe) czy marketingowych (wybór towarów), ale także w dużej mierze były kierowane opinią innych użytkowników, co daje większe przekonanie o słuszności zakupu, zwłaszcza w przypadku kiedy produkt nabywany jest w celu jego odsprzedaży na rynku litewskim.

### **5.5. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich towarów luksusowych**

Nabywcy towarów luksusowych wskazali na trzy czynniki w największym stopniu determinujące ich decyzje nabywcze (Wykres 5). Głównymi determinantami zakupu tych towarów na polskim rynku przygranicznym były dla konsumentów litewskich: cena (31,4% wskazań), prestiż i odzwierciedlenie zaможności (29,3%) oraz promocje handlowe (23,2%). Nieco mniej ważne dla procesu decyzyjnego konsumentów litewskich na polskim rynku towarów luksusowych były także wyznaczniki marketingowe, takie jak: wybór towarów (13,1% wskazań) oraz marka towarów (11%). Duże znaczenie potrzeby prezentowania swojego prestiżu poprzez posiadanie dóbr luksusowych, może być sposobem informowania o sobie oraz wskazywania na zamożność. Z badań H.R. Kauffmana i in. (2012), wynika, iż istnieje silna zależność pomiędzy zakupem dóbr luksusowych a potrzebą wyjątkowości, i poprzez ich posiadanie wzmacniania statusu społecznego.

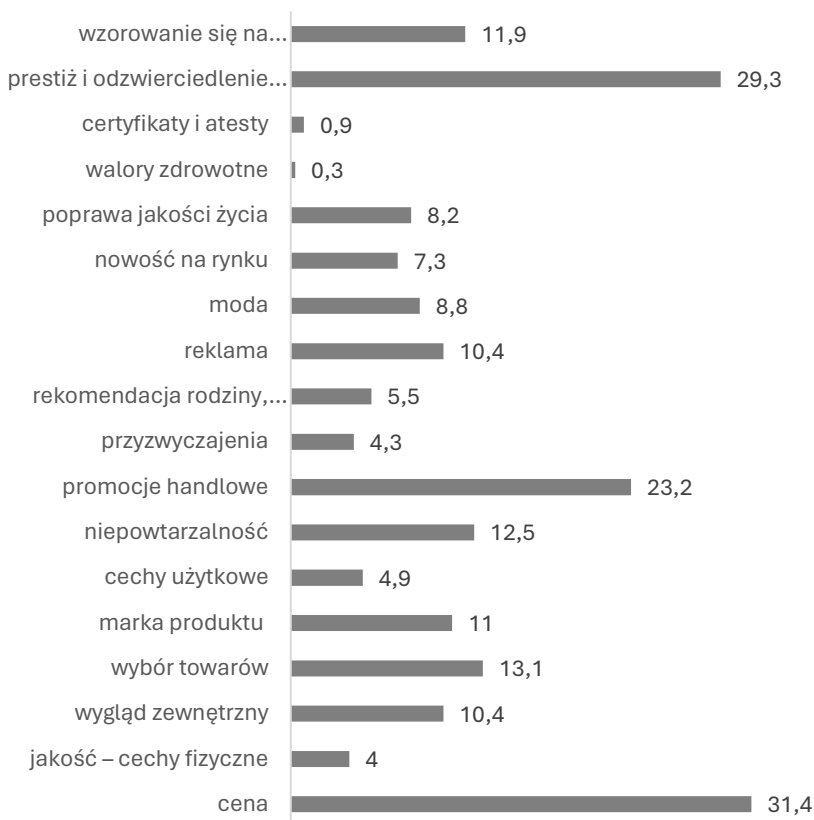
Najmniejsze znaczenie miały następujące atrybuty: walory zdrowotne (0,3% wskazań), certyfikaty i atesty (0,9%), jakość (4%), przyzwyczajenia (4,3%).

W kulturze wschodniej bardzo ważnym elementem postrzegania społecznego danej jednostki jest jej status społeczny wynikający, np. z posiadania dóbr luksusowych. Mieszkańcy Europy Wschodniej często wykorzystują różne strategie zarządzania wrażeniami, np. nadmierny konsumpcjonizm dóbr luksusowych. Celem takiego postępowania jest uzyskanie pożądanego wrażenia. Internalizacja stereotypów powszechnie występujących w Europie Wschodniej, związanych z potrzebą odzwierciedlenia swojego prestiżu i zamożności, oddziałuje na zachowanie konsumentów, skłaniając ich do poszukiwania drogi do

prezentowania swojej wyjątkowości. Próby wywierania wrażenia na innych poprzez posiadanie dóbr luksusowych są wynikiem pogłębiającego się przez lata zróżnicowania społecznego. Postępowanie takie może kształtować się pod wpływem osobistych doświadczeń, obserwacji lub doznań oddziaływania zachowań konsumentów na wrażenia wywierane przez te zachowania. Związek taki jest silnie zakorzeniony w społeczeństwie litewskim, chociaż nie zawsze ma odzwierciedlenie w zachowaniu określonych nabywców, ponieważ nie każda osoba reprezentuje te same zachowania.

### Wykres 5

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich towarów luksusowych na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Wybory i doznania związane z zakupem i użytkowaniem towaru wyznaczają gust i styl życia konsumenta oraz uznawane przez niego wartości. W dobie postmodernizmu towary luksusowe stają się wytwórcami korzyści dla konsumenta i jak twierdzi I. Hassan (1980), nie można jednoznacznie ocenić czy to podmiot panuje nad przedmiotem, czy odwrotnie.

Wyniki badań skłaniają do stwierdzenia, iż respondenci reprezentowali nurt hedonizmu, w pełni akceptując konsumpcjonizm i czerpiąc przyjemność z nabywania oraz posiadania towarów luksusowych. Nabywców tego rodzaju dóbr można podzielić na dwie grupy. Pierwszą, większą grupę reprezentują konsumenci, dla których najważniejsze było wzbudzenie wrażenia i wywołanie zainteresowania nimi, a sama konsumpcja dóbr luksusowych miała charakter symboliczny. Drugą – zdecydowanie mniejszą grupę stanowiły osoby doceniające jakość i cechy użytkowe. Takie zachowania mogą świadczyć o konsumpcji ostentacyjnej. Ponadto, w zachowaniach respondentów można upatrywać cech snobizmu konsumenckiego. Zakup i użytkowanie towarów luksusowych wynika często z potrzeby podkreślenia swojego statusu społecznego, a nie z faktycznej potrzeby.

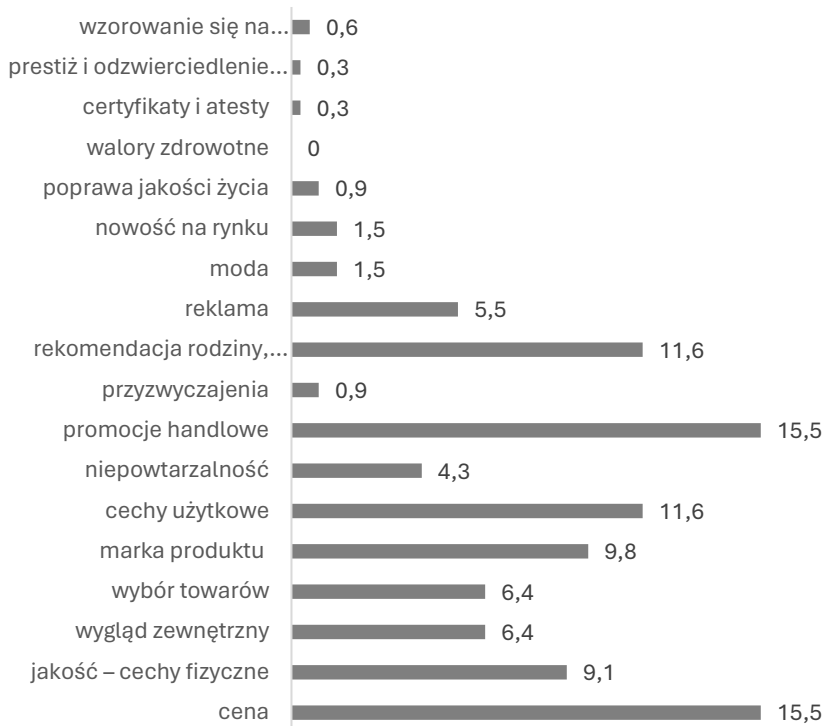
## **5.6. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich sprzętu RTV i AGD**

Konsumenci litewscy przy zakupie sprzętu RTV i AGD na polskim rynku przygranicznym w największym stopniu zwracali uwagę na (Wykres 6): cenę i promocje handlowe (po 15,5% odpowiedzi), a także cechy użytkowe oraz rekomendację rodziny i znajomych (odpowiednio po 11,6%). Wśród pozostałych analizowanych motywów znaczenie miały: marka produktu (9,8% odpowiedzi), jakość (9,1%) oraz wygląd zewnętrzny i wybór towarów (odpowiednio po 6,4%).



**Wykres 6**

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich sprzętu RTV i AGD na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Motywami o znikomym znaczeniu były: certyfikaty i atesty oraz prestiż i odzwierciedlenie zamożności (odpowiednio po 0,3% wskazań), wzorowanie się na zachowaniach innych (0,6%), poprawa jakości życia i przyzwyczajenia (po 0,9%). Walory zdrowotne sprzętu RTV, AGD nie miały znaczenia w procesie zakupowym konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym.

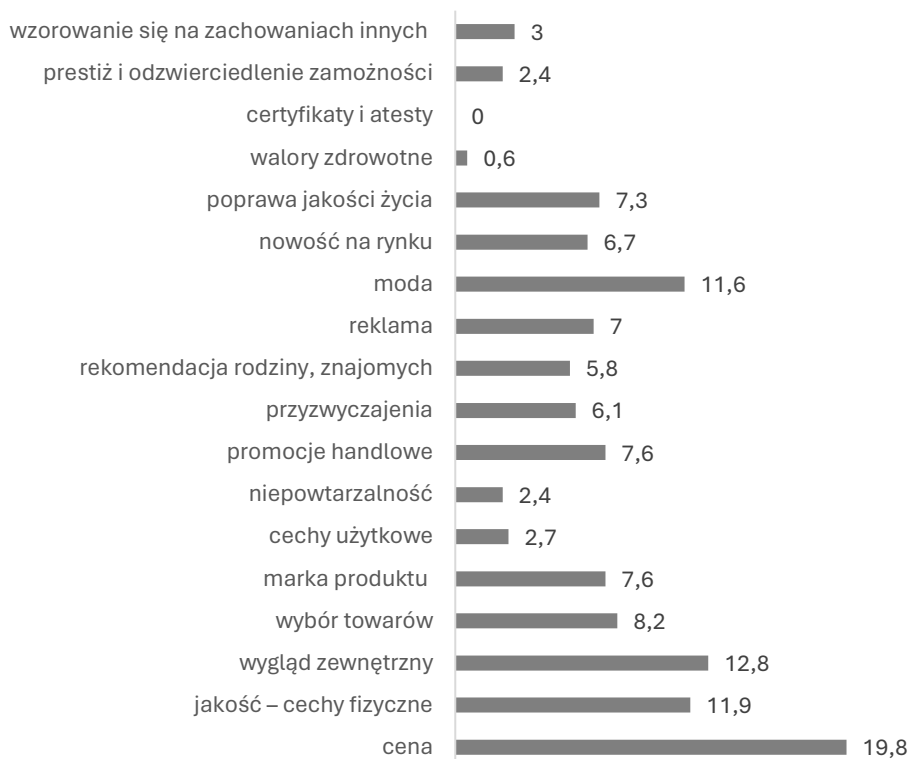
Analizowana grupa należy do towarów, które nabywane są okazjonalnie lub potrzeby wynikają ze zużycia poprzednio używanego sprzętu. Ponadto, proces zakupowy produktów RTV czy AGD jest rozciągnięty w czasie i poprzedzony analizą dostępnych towarów, ich cen i miejsc zakupu. Dlatego też konsumenci litewscy za najważniejsze motywy zakupu uznali cenę, promocje handlowe oraz cechy użytkowe. Nie bez znaczenia była także rekomendacja rodziny/znajomych.

### 5.7. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich mebli i artykułów wyposażenia wnętrz

Konsumenci litewscy przy zakupie mebli i artykułów wyposażenia wnętrz na polskim rynku przygranicznym w największym stopniu zwracali uwagę na (Wykres 7): cenę (19,8% odpowiedzi), wygląd zewnętrzny (12,8%), jakość (11,9%), moda (11,6%) oraz wybór towarów (8,2%). Wśród pozostałych analizowanych motywów znaczenie miały: promocje handlowe i marka produktu (odpowiednio po 7,6% odpowiedzi), poprawa jakości życia (7,3%) oraz reklama (7%).

#### Wykres 7

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich mebli i artykułów wyposażenia wnętrz na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Motywami o znikomym znaczeniu były: walory zdrowotne (0,6% wskazań), niepowtarzalność (2,4%), prestiż i odzwierciedlenie zamożności (2,4%), cechu użytkowe (2,7%), a także wzorowanie się na zachowaniach innych osób (3%). Certyfikaty i atesty mebli i artykułów wyposażenia wnętrz nie miały znaczenia w procesie zakupowym tych towarów na polskim rynku przygranicznym.

Zakup mebli i artykułów wyposażenia wnętrz na polskim rynku przygranicznym na własne potrzeby deklarowało 34,8% uczestników wywiadów, a w celu odsprzedaży 6,7% (Rozdział 4, Tabela 12), a więc jest to liczna grupa osób. Uzyskane wyniki mogą świadczyć o tym, iż decyzjami konsumentów litewskich przy zakupie w Polsce mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, kierowała szacunkowa, oczekiwana lub odczuwana wartość. Wartość ta w niewielkim stopniu uwzględniała efekty użytkowe (2,7% wskazań na cechy użytkowe), a oczekiwania konsumentów skoncentrowane były na wartościach pośrednich, takich jak: podążanie za modą (11,6%), marka (7,6%), czy oczekiwana poprawa jakości życia (7,3%). Respondenci przy zakupie tych towarów na polskim rynku przygranicznym osiągalni wartości mierzalne (cena i jakość) i niemierzalne (moda, poprawa jakości życia).

### **5.8. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich materiałów budowlanych**

Z kafeterii czynników determinujących zakup materiałów budowlanych na polskim rynku przygranicznym, Litwini wybrali jedynie kilka (Wykres 8). Największe znaczenie w procesie decyzyjnym miała: cena (14,3% wskazań), promocje handlowe (14%) i cechy użytkowe (10,1%). Mniej ważny okazały się takie cechy, jak: wybór towarów (7,3%), jakość (5,5%), rekomendacja rodziny i znajomych (4,9%), marka (4,6%) oraz certyfikaty i atesty (3,4%).

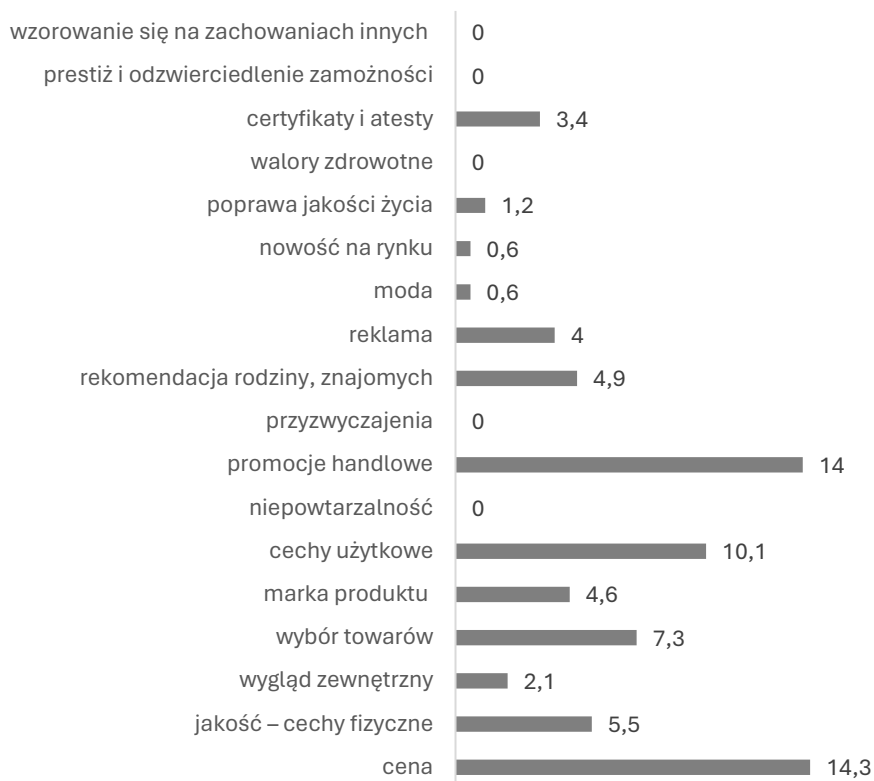
Pięć z poddanych do analizy czynników nie miało znaczenia przy zakupie materiałów budowlanych, i były to: niepowtarzalność, przyzwyczajenia, walory zdrowotne, prestiż i odzwierciedlenie zamożności oraz wzorowanie się na zachowaniach innych osób.

Z punktu widzenia zachowań i czynników decydujących o zakupie materiałów budowlanych przez mieszkańców Litwy, w analizie czynnika jakim jest nowość na rynku czy moda, powinna być uwzględniana perspektywa klienta litewskiego. O postrzeganiu przez niego produktu jako nowego, decyduje konfrontacja zmian jego cech i właściwości, a także brak dostępności do tego

towaru na rynku litewskim. W dobie globalizacji konsumpcji trudno jest oczekiwać, że w sąsiadującym kraju należącym do Unii Europejskiej znajdzie się produkt, który dotychczas nie był znany.

### Wykres 8

Motywy zakupu przez konsumentów litewskich materiałów budowlanych na polskim rynku przygranicznym (%)



Źródło: badania własne

Zachowania nabywcze konsumentów litewskich na polskim rynku są w największym stopniu warunkowane przez czynniki ekonomiczne i marketingowe, ale nie bez znaczenia jest charakterystyka psychologiczną konsumentów. Eksplorowanie rynku polskiego było wynikiem opłacalności zakupów i aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy, natomiast odczucia miały charakter subiektywny.

Reasumując rozważania dotyczące determinantów decyzji nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym i uwzględniając analizę wyników badań można potwierdzić hipotezę, że aktywność transgraniczna mieszkańców polsko-litewskich regionów przygranicznych uzależniona jest od przesłanek ekonomicznych i w największym stopniu realizowana w handlu przygranicznym.

# 6.

## **Ryzyko decyzji nabywczych oraz satysfakcja z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym**

W sytuacji zakupu towarów i usług na rynkach międzynarodowych, problem ryzyka staje się bardziej istotny, a warunki w jakich podejmowane są decyzje nabywcze charakteryzują się zwykle wysokim stopniem niepewności. W przypadku zakupu różnych towarów subiektywne oceny ryzyka mogą się zasadniczo różnić. Analizując ryzyko zakupów na rynkach transgranicznych można wyróżnić następujące obszary ryzyka postrzeganego przez konsumentów (Batyk, 2019):

- związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi: niska jakość, brak gwarancji smaku, zagrożenie zdrowotne, brak możliwości zwrotu, utrata jakości podczas transportu;
- związane z czynnikami ekonomicznymi: przepłacenie za towar, brak nabywców na Litwie w przypadku chęci odsprzedaży towaru, niepotrzebne wydanie pieniędzy;
- związane z czynnikami społeczno-kulturowymi: krytyka rodziny i znajomych za dokonany wybór, arogancja i prezentowanie negatywnego nastawienia do Litwinów przez obsługę obiektów handlowo-usługowych;
- związane z czynnikami regionalnymi: problem z porozumieniem się w obcym języku, brak możliwości przewozu towaru przez granicę.

### 6.1. Ryzyko zakupu produktów spożywczych

Analiza wyników badań wskazuje na zróżnicowany poziom postrzeganego przez konsumentów litewskich ryzyka decyzji nabywczych na polskim rynku przygranicznym. Wyniki badań świadczą o niskim poziomie ryzyka podczas zakupu produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym (Tabela 14). Ryzyko towarzyszące zakupom tych produktów dotyczyło głównie ich cech fizycznych i funkcjonalnych, zaś czynniki ekonomiczne były uwzględniane w bardzo małym stopniu. Uwaga konsumentów koncentrowała się przede wszystkim na ryzyku związanym z takimi cechami, jak: brak możliwości zwrotu (bardzo wysoki i wysoki poziom – odpowiednio po 22,6% wskazań), utrata jakości żywności podczas transportu (8,2% i 14,9%) oraz brak gwarancji smaku (6,1% i 12,5%). Innym rodzajem ryzyka wskazanym przez respondentów był problem z porozumieniem się podczas zakupu (bardzo wysoki 8,5% i wysoki poziom 18,3% wskazań).

Najniższy poziom ryzyka w odniesieniu do cech fizycznych i funkcjonalnych produktu, respondenci określili w przypadku: wystąpienia alergii po spożyciu (brak ryzyka – 34,5% i niski poziom – 26,8%) oraz zepsucia się produktu (odpowiednio 32% i 25,6%). W pozostałych sklasyfikowanych grupach najniższy poziom deklarowanego przez konsumentów litewskich ryzyka dotyczył: braku możliwości przewozu towaru przez granicę (brak ryzyka – 38,1% i niski poziom – 23,2%), krytyki rodziny i znajomych (odpowiednio 45,1% i 20,1%), arogancji i prezentowania negatywnego nastawienia do Litwinów (40,5% i 25,6%).

Poziom ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu towarów żywnościowych w Polsce, zależał również od: rodzaju towaru i jego przeznaczenia, oczekiwań związanych ze zbyciem towaru czy trafności wyboru.

Bardzo istotne okazały się czynniki zewnętrzne, a zwłaszcza możliwość przewozu towarów przez granicę. Poziom ryzyka towarzyszącego konsumentom na rynkach transgranicznych zależy od wielu czynników zewnętrznych, na które konsument nie ma wpływu, a do których musi się dopasować i zaakceptować określone warunki kupna-sprzedaży. Dotyczy to głównie ryzyka ekonomicznego wynikającego np. z kursu walut na rynkach o odmiennej walucie narodowej. W grupie ryzyka związanego z czynnikami ekonomicznymi nie odnotowano wśród konsumentów litewskich obaw związanych z przepłaceniem za zakupy w Polsce, brakiem nabywców na Litwie w razie chęci odsprzedania produktu, czy niepotrzebnym wydaniem pieniędzy.

**Tabela 14**

Poziom ryzyka postrzeganego przez konsumentów litewskich podczas zakupu produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym

Wyszczególnienie	Deklarowany poziom ryzyka (% wskazań)				
	brak	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
<b>Ryzyko związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi produktu</b>					
Produkt będzie nieświeży, zepsuty	32,0	25,6	28,7	11,6	2,1
Brak możliwości zwrotu	13,4	14,3	27,1	22,6	22,6
Brak gwarancji smaku	16,2	26,5	38,7	12,5	6,1
Utrata jakości podczas transportu	17,4	28,7	30,8	14,9	8,2
Wystąpienie alergii po spożyciu	34,5	26,8	32,0	4,3	2,4
<b>Ryzyko związane z czynnikami ekonomicznymi</b>					
Produkt będzie tańszy na Litwie	30,5	23,8	29,6	9,8	6,4
Nie znajdę nabywców na Litwie, jeśli będę chciał sprzedać dany produkt	32,3	18,6	33,5	9,8	5,8
Wydam pieniądze niepotrzebnie	34,1	20,1	29,3	11,0	5,5
<b>Ryzyko związane z czynnikami psychologicznymi</b>					
Krytyka rodziny i znajomych	45,1	20,1	24,1	7,9	2,7
Arogancja i prezentowanie negatywnego nastawienia do Litwinów	40,5	25,6	24,4	7,3	2,1
<b>Ryzyko związane z czynnikami regionalnymi</b>					
Problem z porozumieniem się w jęz. obcym	27,4	20,4	25,3	18,3	8,5
Brak możliwości przewozu przez granicę	38,1	23,2	25,3	8,5	4,9

Źródło: badania własne



Koncepcja R.A. Bauera (1960) zakłada występowanie różnic między postrzeganym a rzeczywistym ryzykiem. Ryzyko postrzegane nie musi być tożsame z rzeczywistym. Konsumentów litewscy nie wyrażali obaw związanych z brakiem możliwości przewozu towarów przez granicę. Brak było podstaw do wystąpienia sytuacji niepożądanych, takich jak: długotrwałe oczekiwanie na odprawę graniczną, szczegółowa kontrola graniczna lub znalezienie podczas kontroli granicznej większej od dopuszczalnej ilości przewożonego towaru. W związku z tym nie odczuwali ryzyka związanego z zepsuciem się produktów żywnościowych czy utraty ich właściwości.

W analizie ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu towarów żywnościowych w Polsce wykorzystano podstawowe miary takie jak: średnia, mediana, maksimum, minimum, rozstęp, odchylenie standardowe, wariancja (Tabela 15). Najwyższe wartości średniej (3,27), mediany (2) i dominanty (3) odnoszą się do braku możliwości zwrotu zakupionego w Polsce towaru. Jednocześnie w przypadku tego czynnika odnotowano najniższy współczynnik zmienności (40,37), co świadczy o małym zróżnicowaniu odpowiedzi respondentów.

**Tabela 15**

Charakterystyki wybranych rodzajów ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu produktów spożywczych w Polsce

Wyszczególnienie	Charakterystyki				
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	wsp. zmienności
<b>Ryzyko związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi produktu</b>					
Produkt będzie nieświeży, zepsuty	2,26	2	1	1,09	48,29
Brak możliwości zwrotu	3,27	2	3	1,32	40,37
Brak gwarancji smaku	2,66	2	3	1,08	40,58
Utrata jakości podczas transportu	2,68	2	3	1,17	43,48
Wystąpienie alergii po spożyciu	2,13	2	1	1,02	47,71

Wyszczególnienie	Charakterystyki				
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	wsp. zmienności
<b>Ryzyko związane z czynnikami ekonomicznymi</b>					
Produkt będzie tańszy na Litwie	2,38	2	1	1,19	50,18
Nie znajdę nabywców na Litwie, jeśli będę chciał sprzedać dany produkt	2,38	2	3	1,19	50,13
Wydam pieniądze niepotrzebnie	2,34	2	1	1,21	51,64
<b>Ryzyko związane z czynnikami psychologicznymi</b>					
Krytyka rodziny i znajomych	2,03	2	1	1,12	55,18
Arogancja i prezentowanie negatywnego nastawienia do Litwinów	2,05	2	1	1,06	51,93
<b>Ryzyko związane z czynnikami regionalnymi</b>					
Problem z porozumieniem się w jęz. obcym	2,60	3	1	1,29	49,64
Brak możliwości przewozu przez granicę	2,19	2	1	1,17	53,64

Źródło: badania własne

Postrzeżenie przez konsumentów litewskich ryzyka i korzyści z zakupu w Polsce towarów i usług, może decydować w znaczący sposób o ich aktywności transgranicznej, zwłaszcza w obszarze handlu przygranicznego. Postrzeżenie ryzyka ma zatem związek z etnocentryzmem, ponieważ postawy etnocentryczne mogą być efektem przeszacowania wielkości strat oraz zaistnienia sytuacji niepożądaney.

## 6.2. Ryzyko zakupu towarów nieżywnościowych

Podczas zakupu towarów nieżywnościowych nabywca znajduje się w zupełnie innej sytuacji niż podczas zakupu produktów spożywczych. Zwykle zakup tego rodzaju artykułów wymaga zainwestowania większej ilości pieniędzy, poświęcenia większej ilości czasu i zebrania większej ilości informacji oraz dłuższego zastanowienia. Nabywca obarczony jest także większym ryzykiem dokonania złego wyboru. W przypadku zachowania konsumentów na rynku towarów nieżywnościowych, analizie poddano następujące rodzaje ryzyka:

- związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi produktu: niska jakość, brak możliwości zwrotu, skomplikowana obsługa towaru, brak możliwości korzystania z serwisu gwarancyjnego, bezużyteczność, wystąpienie wad ukrytych, uszkodzenie podczas transportu;
- związane z czynnikami ekonomicznymi: przepłacenie za towar, brak nabywców na Litwie w przypadku chęci odsprzedaży, wysokie koszty eksploatacji, wysokie koszty naprawy, niepotrzebne wydanie pieniędzy;
- związane z czynnikami społeczno-kulturowymi: krytyka rodziny i znajomych za dokonany wybór oraz arogancja i prezentowanie negatywnego nastawienia do Litwinów przez obsługę obiektów handlowo-usługowych;
- związane z czynnikami regionalnymi: problem z porozumieniem się w języku obcym, brak możliwości przewozu przez granicę.

Przy ocenie ryzyka towarzyszącego zakupom towarów nieżywnościowych na polskim rynku przygranicznym, respondenci wskazywali na cechy fizyczne i funkcjonalne produktu (Tabela 16). Ryzyko wynikało przede wszystkim z braku możliwości zwrotu towaru (bardzo wysoki poziom ryzyka – 16,8%, wysoki poziom – 20,4% wskazań), braku możliwości korzystania z serwisu gwarancyjnego (odpowiednio 18,3% i 17,1%). W grupie ryzyka związanych z czynnikami ekonomicznymi, respondenci zadeklarowali najwyższy poziom ryzyka w przypadku: wysokich kosztów naprawy (wysoki poziom ryzyka – 10,7% i wysoki poziom – 15,5%) oraz wysokich kosztów eksploatacji (odpowiednio 4,9% i 12,2%).

Najniższy poziom deklarowanego przez konsumentów litewskich ryzyka przy zakupie towarów nieżywnościowych dotyczył następujących zdarzeń: krytyki rodziny / znajomych za dokonany wybór (brak – 41,8%, mały poziom – 26,2% wskazań), arogancji i negatywnego nastawienia do Litwinów obsługi obiektów handlowo-usługowych (36,6% i 25%), produkt będzie tańszy na

Litwie (odpowiednio 32,9% i 29,9%), braku nabywców na Litwie, w przypadku chęci odsprzedaży (32,9% i 24,2%),

Posługując się terminologią zaproponowaną przez J. Jacoby'ego i L.B. Kaplana (1972), należy uznać, że dla konsumentów litewskich najbardziej istotne okazało się ryzyko związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi produktów, zaś mało istotne – związane z czynnikami ekonomicznymi.

**Tabela 16**

Poziom ryzyka postrzeganego przez konsumentów litewskich podczas zakupu towarów nieżywnościowych na polskim rynku przygranicznym

Wyszczególnienie	Deklarowany poziom ryzyka (% wskazań)				
	brak	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
<b>Ryzyko związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi produktu</b>					
Niska jakość produktu	22,0	24,7	34,1	15,5	3,7
Brak możliwości zwrotu	15,9	19,2	27,7	20,4	16,8
Skomplikowana obsługa	33,2	26,5	28,4	7,9	4,0
Brak możliwości korzystania z serwisu gwarancyjnego	18,0	18,3	28,4	17,1	18,3
Produkt okaże się bezużyteczny	24,7	27,4	31,4	11,3	5,2
Wystąpienie wad ukrytych	18,3	28,0	31,7	13,7	8,2
Uszkodzenie podczas transportu	23,2	24,1	33,5	11,6	7,6
<b>Ryzyko związane z czynnikami ekonomicznymi</b>					
Wysokie koszty eksploatacji	26,8	25,3	30,8	12,2	4,9
Wysokie koszty naprawy	19,2	20,4	34,1	15,5	10,7
Produkt będzie tańszy na Litwie	32,9	29,9	27,1	6,1	4,0
Brak nabywców na Litwie, w przypadku chęci odsprzedaży	32,9	24,4	31,1	9,5	2,1
Niepotrzebne wydanie pieniędzy	30,5	26,8	25,6	13,4	3,7

Wyszczególnienie	Deklarowany poziom ryzyka (% wskazań)				
	brak	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
<b>Ryzyko związane z czynnikami społeczno-kulturowymi</b>					
Krytyka rodziny / znajomych	41,8	26,2	22,0	7,6	2,4
Arogancja i prezentowanie negatywnego nastawienia do Litwinów	36,6	25,0	27,1	7,3	4,0
<b>Ryzyko związane z czynnikami regionalnymi</b>					
Problem z porozumieniem się w jęz. obcym	26,8	21,0	25,6	17,1	9,5
Brak możliwości przewozu przez granicę	34,8	25,9	26,2	9,5	3,7

Źródło: badania własne

Wyniki badań wskazujące na ryzyko związane z brakiem możliwości korzystania z serwisu gwarancyjnego świadczą o tym, że konsumenci litewscy nie mieli pełnej wiedzy o pozytywnym wpływie procesu globalizacji konsumpcji. Proces upowszechnienia się etyki globalnej konsumpcji polega na ujednoczeniu przepisów prawnych dotyczących praw konsumentów w przypadku nabycia towaru znanych i sprawdzonych marek (Mazurek-Łopacińska, 2003). Integracja ekonomiczna przyczynia się do ochrony konsumenta i sprawia, iż problem ochrony interesów konsumenta staje się problemem globalnym, a ustawodawstwo chroniące konsumenta w krajach wysoko rozwiniętych przynosi wymierne korzyści wszystkim konsumentom. Konsument jako podmiot umów, może występować z roszczeniami odszkodowawczymi, gdy naruszone zostaną jego interesy (Grzega i in., 2007), niezależnie od miejsca zakupu towaru znanej i renomowanej marki.

W analizie ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu towarów nieżywnościowych w Polsce wykorzystano podstawowe miary takie jak: średnia, mediana, maksimum, minimum, rozstęp, odchylenie standardowe, wariancja (Tabela 17). Najwyższe wartości średniej (3,03), mediany (3) i dominanty (3) odnoszą się do braku możliwości zwrotu zakupionego w Polsce towaru. Jednocześnie w przypadku tego czynnika odnotowano najniższy współczynnik zmienności (43,03).

**Tabela 17**

Charakterystyki wybranych rodzajów ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu towarów nieżywnościowych w Polsce

Wyszczególnienie	Charakterystyki				
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	wsp. zmienności
<b>Ryzyko związane z cechami fizycznymi i funkcjonalnymi produktu</b>					
Niska jakość produktu	2,54	3	3	1,10	43,40
Brak możliwości zwrotu	3,03	3	3	1,30	43,03
Skomplikowana obsługa	2,23	2	1	1,11	49,91
Brak możliwości korzystania z serwisu gwarancyjnego	2,99	3	3	1,34	44,87
Produkt okaże się bezużyteczny	2,45	2	3	1,13	46,17
Wystąpienie wad ukrytych	2,66	3	3	1,17	43,92
Uszkodzenie podczas transportu	2,56	3	3	1,18	46,12
<b>Ryzyko związane z czynnikami ekonomicznymi</b>					
Wysokie koszty eksploatacji	2,43	2	3	1,15	47,25
Wysokie koszty naprawy	2,78	3	3	1,23	44,15
Produkt będzie tańszy na Litwie	2,18	2	1	1,08	49,50
Brak nabywców na Litwie, w przypadku chęci odsprzedaży	2,23	2	1	1,07	48,10
Niepotrzebne wydanie pieniędzy	2,33	2	1	1,15	49,30

Wyszczególnienie	Charakterystyki				
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	wsp. zmienności
<b>Ryzyko związane z czynnikami społeczno-kulturowymi</b>					
Krytyka rodziny / znajomych	2,03	2	1	1,08	53,14
Arogancja i prezentowanie negatywnego nastawienia do Litwinów	2,17	2	1	1,12	51,06
<b>Ryzyko związane z czynnikami regionalnymi</b>					
Problem z porozumieniem się w jęz. obcym	2,61	3	1	1,30	49,64
Brak możliwości przewozu przez granicę	2,21	2	1	1,13	50,94

Źródło: badania własne

Reasumując rozważania dotyczące ryzyka w procesie podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym, należy stwierdzić, iż poziom i rodzaj ryzyka zależał od rodzaju towaru. Subiektywizm ocen respondentów warunkowany był zarówno cechami psychologicznymi i społecznymi, jak i czynnikami zewnętrznymi.

### 6.3. Satysfakcja z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym

Satysfakcja nabywcy związana jest z subiektywnym odczuciem zadowolenia z odniesionych korzyści i spełnionych oczekiwań z nabytego produktu, konsumpcji i jego użytkowania (Rosa, 2012). Istnieje wiele czynników determinujących poziom satysfakcji. Do podstawowych z nich zalicza się: wysoką jakość, atrakcyjną cenę, dogodny sposób zapłaty, dostępność produktu, kompetentną obsługę, możliwość przetestowania produktu, szybką realizację umowy kupna-sprzedaży, pozytywną reakcję na reklamację, rzetelną informację i promocję dostarczającą wiedzy o produkcie i jego zastosowaniach. Poziom satysfakcji wpływa na powtarzalność zakupów, a także lojalność wobec marki (Kaczmarczyk, 2007).

Satysfakcja z zakupu na rynkach transgranicznych jest pochodną wielu innych czynników determinujących zadowolenie konsumentów. Bardzo istotne są uwarunkowania polityczne i gospodarcze między krajami, przepisy administracyjno-prawne regulujące wymianę towarów, warunki w jakich odbywa się ta wymiana, infrastruktura graniczna, dostępność komunikacyjna, oraz wiele innych czynników. Istotne są także uwarunkowania społeczne, tożsamość narodowa, relacje między mieszkańcami krajów, bezpieczeństwo pobytu, możliwości porozumiewania się, a także oddziaływanie środowiska społecznego – grupy odniesienia czy osobowość konsumentów (Batyk, 2019).

**Tabela 18**

Poziom satysfakcji z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym

Wyszczególnienie	Deklarowany poziom satysfakcji (% wskazań)				
	brak	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
ceny towarów	1,2	2,7	19,5	33,8	42,7
jakość towarów	1,2	8,5	32,6	39,3	18,3
wybór towarów	1,2	7,0	30,2	36,0	25,6
jakość usług	2,4	6,7	38,7	33,2	18,9
oferta usług	2,4	7,6	32,6	34,8	22,6
jakość obsługi	1,2	9,8	36,6	34,1	18,3
promocje handlowe	1,8	4,3	27,7	32,0	34,1
bezpieczeństwo	1,8	8,5	36,0	33,8	19,8
możliwość porozumienia się	7,0	19,5	33,5	22,9	17,1
możliwość przewozu towarów przez granicę	0,9	3,7	25,0	29,0	41,5

Źródło: badania własne

Kafeteria przyjętych do badań czynników satysfakcji dotyczy atrybutów bezpośrednio związanych z towarem oraz innych czynników, takich jak: bezpieczeństwo, jakość obsługi, możliwość porozumienia się, a także możliwość przewozu towarów przez granicę (Tabela 18). Najwyższy poziom satysfakcji konsumentów litewskich z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym, dotyczył następujących elementów: cen towarów (bardzo wysoki poziom



42,7%, wysoki poziom 33,8% wskazań), możliwości przewozu towarów przez granicę (odpowiednio: 41,5% i 29%), promocji handlowych (34,1% i 32%), wyboru towarów (25,6% i 36%), oferty usług (22,6% i 34,8%). Respondenci wskazali także wysoki poziom satysfakcji w odniesieniu do: bezpieczeństwa (bardzo wysoki poziom 19,8%, wysoki poziom 33,8% wskazań), jakości towarów (odpowiednio 18,3% i 39,3%), jakości usług (18,9% i 33,2%) oraz jakości obsługi (18,3% i 34,1%). Uzyskane wyniki potwierdzają, że istotnym czynnikiem determinującym decyzje nabywcze konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym była cena towarów. Niski poziom satysfakcji dotyczył głównie możliwości porozumienia się (brak satysfakcji 7% i niski poziom satysfakcji 19,5% wskazań).

Uzyskane wyniki badań świadczą o dużym poziomie satysfakcji respondentów z atrybutów towarów oraz procesu zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym. W kontekście zasad marketingu, produkt nie posiada wartości rynkowej, jeśli nie wywołuje zadowolenia, jakie nabywca dzięki niemu pragnie osiągnąć (Figiel i in., 2001). Na siłę postrzegania produktu czy usługi wpływają m.in. takie cechy, jak: cena, jakość, marka, kontakt z nabywcą, wygląd i zachowanie sprzedawcy, znak handlowy, renoma firmy czy bezpieczeństwo. Umiejętna kompozycja wybranych lub wszystkich możliwych cech wpływających na postrzeganie produktu przez nabywców ma zasadnicze znaczenie dla jego sukcesu rynkowego (Rudzewicz i in., 2007).

Badania satysfakcji odnoszące się do wiedzy i percepcji konsumentów nabierają coraz większego znaczenia, przede wszystkim w kontekście rozwoju polskiego rynku przygranicznego. Zaspokojenie oczekiwań konsumentów może być miarą satysfakcji konsumenta. Jednocześnie bardzo istotne z punktu widzenia poziomu satysfakcji oraz rozwoju polskiego rynku przygranicznego, jest zidentyfikowanie zachowania pozakupowego konsumentów na rynkach transgranicznych. Zachowanie pozakupowe wynika zarówno z doświadczeń własnych, a także kształtowane jest pod wpływem opinii innych konsumentów czy użytkowników. Stopień satysfakcji określa w pewnym stopniu samopoczucie konsumentów, które wpływa na środowisko ekonomiczne oraz postrzeganie tego środowiska, co niejako zamyka cały cykl postępowania nabywcy.

Istnieje potrzeba zwrócenia uwagi na poprawę komunikacji odbywającej się podczas procesu zakupu, bowiem brak możliwości porozumienia się z obsługą obiektów handlowo-usługowych może być czynnikiem zniechęcającym konsumentów litewskich do zakupów w danym obiekcie. Jest to ważny aspekt, na który powinni zwrócić uwagę przedsiębiorcy prowadzący lub planujący działalność z udziałem konsumentów litewskich.

W analizie satysfakcji towarzyszącej konsumentom litewskim z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym wykorzystano podstawowe miary statystyczne (Tabela 19). Najwyższe wartości średniej (3,03), mediany (3) i dominanty (3) odnoszą się do braku możliwości zwrotu zakupionego w Polsce towaru. Jednocześnie w przypadku tego czynnika odnotowano najniższy współczynnik zmienności (43,03).

**Tabela 19**

Charakterystyki satysfakcji towarzyszącej konsumentom litewskim z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym

Wyszczególnienie	Charakterystyki				
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	wsp. zmienności
ceny towarów	4,14	4	5	0,91	21,68
jakość towarów	3,65	4	4	0,92	25,08
wybór towarów	3,78	4	4	0,95	25,10
jakość usług	3,59	4	3	0,95	26,39
oferta usług	3,67	4	4	0,98	26,81
jakość obsługi	3,59	4	3	0,94	26,12
promocje handlowe	3,92	4	5	0,97	24,82
bezpieczeństwo	3,61	4	3	0,96	26,46
możliwość porozumienia się	3,23	3	3	1,15	35,68
możliwość przewozu towarów przez granicę	4,06	4	5	0,94	23,20

Źródło: badania własne

Reasumując rozważania dotyczące satysfakcji towarzyszącej konsumentom litewskim w procesie zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym, należy stwierdzić, iż warunkowana ona była przede wszystkim przez cenę towarów i możliwość przewozu ich przez granicę, a także promocje handlowe i wybór towarów. Uczestnicy badania zainteresowani byli osiągnięciem efektu ekonomicznego.

## Podsumowanie

Rozwój polsko-litewskiej współpracy transgranicznej uzależniony jest od wielu czynników, wśród których najbardziej istotne są uwarunkowania geopolityczne, które generują procesy zmian na pograniczu polsko-litewskim. Jednym z bardziej interesujących teoretycznie, a jednocześnie ważnym praktycznie obszarem badawczym, jest problematyka zachowań nabywczych mieszkańców regionów przygranicznych, rozpatrywana w kontekście dynamicznie zmieniających się warunków politycznych, gospodarczych i społecznych. Zaprezentowane w opracowaniu studia literaturowe i analiza wyników badań, stanowią próbę określenia determinantów zachowań rynkowych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Całość podjętych rozważań ma charakter poznawczo-empiryczno-aplikacyjny.

Pomimo zmieniających się warunków i dużej zmienności kursu walut, Polska postrzegana była przez mieszkańców Litwy, głównie jako kraj atrakcyjny ze względu na możliwości zakupu towarów po atrakcyjnych cenach. Aktywność transgraniczna mieszkańców Litwy koncentrowała się przede wszystkim w obszarze handlu przygranicznego, nieco mniejszą aktywnością wykazywali oni w obszarze turystyki. Zaangażowanie nabywcze konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym było zależne od rodzaju nabywanego towaru oraz jego przeznaczenia. Głównym motywem zakupu była niska cena towarów, w porównaniu do cen na rynku litewskim. Cechy socjo-demograficzne respondentów (za wyjątkiem aktywności zawodowej i statusu materialnego) nie różnicowały w statystycznie istotny sposób decyzji zakupowych na polskim rynku przygranicznym. Na potrzeby własne respondenci najczęściej kupowali w Polsce: mięso i przetwory mięsne, produkty mleczne, odzież, owoce i warzywa, kawę, herbatę, wyroby cukiernicze, napoje bezalkoholowe, kosmetyki, chemię gospodarczą, obuwie oraz alkohol. Towarami najczęściej kupowanymi przez Litwinów w celach odsprzedaży były: mięso i przetwory mięsne, produkty mleczne, wyroby cukiernicze, kawa i herbata, kosmetyki i środki higieny osobistej, sprzęt RTV, AGD, chemia gospodarcza, napoje alkoholowe, obuwie oraz towary luksusowe.

Sprzyjające warunki do handlu przygranicznego wynikają z możliwości swobodnego i nieograniczonego przekraczania granicy polsko-litewskiej. Warunkiem uzyskania zysku ze sprzedaży jest dobre rozeznanie potrzeb rynku. Czynnikiem w istotnym stopniu warunkującym decyzje był dostęp do informacji. Intensywny rozwój globalizacji wzorców i zachowań nabywczych następuje pod wpływem nieograniczonego dostępu do towarów i usług, swobody w podejmowaniu decyzji, a także szybkości przepływu informacji oraz mobilności towarów i ludzi. Konsumenci litewscy w swojej aktywności transgranicznej wykorzystywali informację formalną i nieformalną. Korzystając z różnych źródeł informacji poszukiwali wiedzy o produktach i usługach oraz ich producentach czy sprzedawcach. W wyborach konsumentów najbardziej znaczącą rolę odgrywały informacje pochodzące z Internetu.

Zaobserwowano różnice w preferencjach dotyczących miejsc zakupu towarów w zależności od rodzaju towarów. Najważniejszymi motywami wyboru placówki handlowej był: szeroki wybór towarów, łatwa dostępność do sklepu oraz korzystny stosunek jakości do ceny.

Wyniki badań wskazują na zróżnicowany stopień oddziaływania czynników ryzyka na decyzje nabywcze konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Kompozycja czynników określających deklarowane przez konsumentów ryzyko, uzależniona była od rodzaju nabywanych towarów. W przypadku zakupu produktów spożywczych, obawy odczuwane przez konsumentów w największym stopniu dotyczyły cech fizycznych i funkcjonalnych nabywanych towarów. Mało istotne okazało się ryzyko związane z czynnikami ekonomicznymi. Satysfakcja towarzysząca konsumentom litewskim w procesie zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym, warunkowana była przede wszystkim przez cenę towarów i możliwość przewozu ich przez granicę, a także promocje handlowe i wybór towarów.

Niezależnie od rodzaju i przeznaczenia towarów, najistotniejszymi determinantami były czynniki ekonomiczne, określone przez cenę towarów. Można zatem przyjąć, że hipoteza zakładająca, że aktywność transgraniczna mieszkańców polsko-litewskich regionów przygranicznych uzależniona jest od przesłanek ekonomicznych i w największym stopniu realizowana jest w handlu przygranicznym., została zweryfikowana pozytywnie.

W kontekście historycznie złożonych relacji polsko-litewskich, doświadczenia płynące z ostatnich kilku dekad wzajemnej współpracy, trudno przecenić. Rozważania dotyczące zachowań rynkowych mieszkańców regionów przygranicznych, potwierdzone szczegółową analizą wyników badań, pozwalają określić zalecenia dla przedstawicieli biznesu, producentów towarów

i usług oraz przedsiębiorców działających na terenach przygranicznych. Wskazania powinny posłużyć w przyszłości do lepszego zrozumienia potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Przesłanki ekonomiczne dominujące w decyzjach nabywczych konsumentów na rynkach przygranicznych mogą ulegać dynamicznym zmianom pod wpływem zmieniających się warunków gospodarczo-społecznych. W konsekwencji może to stanowić bardzo nietrwałym elementem atrakcyjności obszarów przygranicznych. W dalszej perspektywie, korzystanie jedynie z przesłanek ekonomicznych we wzajemnych kontaktach, może nie być wystarczającym argumentem zapewniającym rozwój obszarów przygranicznych. Paradoksalnie, istnieją poważne argumenty świadczące o tym, że przesłanki ekonomiczne doprowadziły do zmniejszenia zainteresowania mieszkańców regionów przygranicznych podejmowaniem pracy zarobkowej oraz spowodowały obniżenie jakości ich życia. W obliczu dynamicznie zmieniających się warunków realizowania współpracy transgranicznej, idea zrównoważonego rozwoju obszarów przygranicznych powinna być imperatywem wymagającym rozpatrywania tego rozwoju w szerokim aspekcie, wychodzącym poza obszar handlu przygranicznego.

W modyfikowaniu zachowań konsumentów na rynkach przygranicznych niezwykle ważnym elementem jest dynamika sytuacji, w której funkcjonuje konsument, a zatem w strategii prowadzenia działalności handlowo-usługowej skierowanej do konsumentów na rynkach przygranicznych, należy uwzględnić bodźce i ograniczenia, które determinują decyzje nabywcze.

Przedsiębiorcy prowadzący lub planujący rozpocząć działalność na rynkach przygranicznych, muszą zwracać uwagę na cechy i kompetencje pracowników, takie jak: empatia do innych narodów i kultur czy znajomość języków obcych. Elementy te w znaczący sposób determinują działania na rzecz polepszenia satysfakcji klientów.

Obserwacja zachodzących zjawisk na pograniczu polsko-litewskim skłania do zmiany nastawienia do mieszkańców regionów przygranicznych, transformacji myślenia i postrzegania ich jedynie przez pryzmat osiągniętych zysków. Aby dobrze zarządzać biznesem należy myśleć o przyszłości i dobrze przygotować się do zarządzania przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją.

Dynamicznie zmieniające się otoczenie gospodarcze generuje potrzebę kontynuowania badań zachowań rynkowych mieszkańców regionów przygranicznych. Obszar uwarunkowań zachowań rynkowych i funkcjonowania podmiotów konsumpcji na rynkach przygranicznych jest zmienny i skłania do

podejmowania badań określających wpływ zmian na zachowania nabywcy konsumentów.

Studia na temat funkcjonowania rynków przygranicznych oraz uwarunkowań zachowań podmiotów działających na tych rynkach, ze szczególnym uwzględnieniem reorientacji sytuacji geopolitycznej, pozostają nadal godne kontynuacji.

## Bibliografia

1. Angner E., Loewenstein G. 2012. *Behavioral economics*. W: Thagard P. Woods J., red. *Handbook of Philosophy of Science. Philosophy of Economics*. Elsevier, Oxford-Amsterdam.
2. Antonides G., Van Raaij W.F. 2003. *Zachowanie konsumenta*. PWN, Warszawa, s. 24.
3. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. 2009. *Social Psychology*. Pearson: Upper Saddle River, NJ, USA, 2009.
4. Bagdonas T. 2018. *Pasienio prekyba: lietuviai — lyderiai pagal išleidžiamas sumas užsienyje* [https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/pasienio-prekyba-lietu vos-gyventojai-lyderiai-pagal-isleidziamas-sumasu-zsienyje-662-988322](https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/pasienio-prekyba-lietu-vos-gyventojai-lyderiai-pagal-isleidziamas-sumasu-zsienyje-662-988322) (15.05.2023).
5. Bajo-Rubio O., Gómez-Plana. A.G. 2005. *Simulating the Effects of the European Single Market: A CGE Analysis for Spain*. *Journal of Policy Modeling*, 27 (6): 689-709. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2005.05.005>.
6. Balter D., Butman J. 2007. *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szep-tanego*. One Press, Warszawa.
7. Bar-Kořelis D., Wendt J.A. 2018. *Comparison of Cross-Border Shopping Tourism Activities at the Polish and Romanian External Borders of European Union*. *Geogr. Pol*, 91 (1): 113-125. <https://doi.org/10.7163/Gpol.0103>.
8. Baruca. A.; Zolfagharian. M. 2013. *Cross-Border Shopping: Mexican Shoppers in the US and American Shoppers in Mexico: Cross-Border Shopping*. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4): 360-366. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01097.x>.
9. Batyk I.M. 2023. *Cross-border activity of residents of border region in the European Union (a case study of Lithuanians in the Polish border market)*. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia*, 22 (4): 5-13, <https://doi.org/10.22630/ASPE.2023.22.2.21>
10. Batyk I.M., Źukovskis J., Pilelienė L. 2023. *Determinants of Cross-Border Food Purchases on the European Union Market: Research Results from the Lithuanian–Polish Border*. *Sustainability*, 15, 10288, <https://doi.org/10.3390/su151310288>.

11. Batyk I.M. 2020. *Współpraca Transgraniczna: motywacje, procesy i ograniczenia. Doświadczenia polsko-rosyjskiej współpracy transgranicznej*. Institute of Economic Research, Olsztyn. <https://doi.org/10.24136/eep.mon.2020.2>
12. Batyk I.M. 2019. *Determinanty Zachowań Rynkowych Mieszkańców Regionów Przygranicznych (na Przykładzie Obwodu Kaliningradzkiego Federacji Rosyjskiej)*. Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn.
13. Bauer R.A. 1960. *Dynamic Marketing for a Changing World*. w: Hancock R.S., red. *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association*. American Marketing Association, Chicago, s. 389-398.
14. Baxter J.L. 1993. *Behavioral Foundations of Economics*. St. Martin's Press, New York.
15. Berki-Kiss D., Menrad K. 2022. *The Role Emotions Play in Consumer Intentions to Make Pro-Social Purchases in Germany-An Augmented Theory of Planned Behavior Model*. *Sustain. Prod. Consum.* 2022, 29, 79-89.
16. Błaszczuk G. 1998. *Dzieje stosunków polsko – litewskich od czasów najdawniej szych do współczesności*. Wyd. Poznańskie, Poznań s. 336.
17. Bojanic D.C. 2011. *The Impact of Age and Family Life Experiences on Mexican Visitor Shopping Expenditures*. *Tourism Management*, 32 (2): 406–414. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.012>.
18. Brook. P., Pioch. E. 1996. *The Strange Case of Home Shopping and the Single European Market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (3): 175-182. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00068-2).
19. Brzeziński M., Gorynia M., Hockuba Z. 2008. *Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. Między imperializmem a korporacją*. *Ekonomista*, 2: 217-218.
20. Brzosko-Sermak A. 2015. *Turystyka i handel przygraniczny – przykład wschodniego pogranicza Polski*. *Prace Geograficzne*, 141: 43-55.
21. Buchmüller K., Xu C., Bearth A., Siegrist M. 2022. *Consumers' Decision-Making Process When Choosing Potentially Risky, Frequently Used Chemical Household Products: The Case of Laundry Detergents*. *Environmental Research*, 209, 112894.



22. Busch D. 2010. *Shopping in Hospitality: Situational Constructions of Customer–Vendor Relationships among Shopping Tourists at a Bazaar on the German-Polish Border*. *Language and Intercultural Communication*, 10 (1): 72-89. <https://doi.org/10.1080/14708470903452614>.
23. Bygvrå S. 2019. *Cross-Border Shopping: Just like Domestic Shopping? A Comparative Study*. *GeoJournal* 2019, 84, 497–518. <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9871-6>.
24. Bylok F. 2013. *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Wyd. Śląsk sp. z o. o., Katowice.
25. Camerer C.F., Loewenstein G., Weber M. 1989. *The Curse of Knowledge in Economic Settings: An Experimental Analysis*. *Journal of Political Economy*, 97(5): 1232-1254.
26. Bruhn C.M. 2007. *Enhancing consumer acceptance of new processing technologies*. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 8: 555-558.
27. Choi M.J., Heo C.Y., Law, R. 2016. *Progress in Shopping Tourism*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (sup1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>.
28. Christiansen T., Snepenger D.J. 2002. *Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop?* *Journal of Shopping Center Research*, 9(1): 7-26.
29. Churchill G. 2002. *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. PWN, Warszawa.
30. Cici Karaboğa, E. N., ve Bilginer Özsaatçı, F. G. 2021. *The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey*, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(3): 727 – 754. Doi: 10.17153/oguiibf.923025
31. Clark J.M. 1918. *Economics and Modern Psychology*. *Journal of Political Economy*, 26 (1): 1-30.
32. Clemons, E.K. 2008. *How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy*. *J. Manag. Inf. Syst.*, 25, 13-40.

33. Crittenden V.L., Crittenden W.F. 2010. *Strategic Management in Emerging Economies: A Research Agenda*. OMEE, 1, 9-23. Doi:10.15388/omee.2010.1.1.14303.
34. Cyert R., March J. 1963. *Behavioral Theory of Firm*. Blackwell, Oxford.
35. Czerwonka M., Gorlewski B. 2012. *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
36. Decoville A., Durand F., Sohn Ch., Walther O. 2013. *Comparing Cross-border Metropolitan Integration in Europe: Towards a Functional Typology*. Journal of Borderlands Studies, 28 (2): 221-237.
37. Di Matteo L. 1999. *Using alternative methods to estimate the determinants of cross-border trips*. Applied Economics, 31 (1): 77-88.
38. Diamond P., Vartiainen H. 2007. *Behavioral Economics and Its Applications*. Princeton University Press, Oxford.
39. Dmitrovic T., Vida I. 2007. *An Examination of Cross-border Shopping Behaviour in South-East Europe*. European Journal of Marketing, 41 (3/4): 382-395. <https://doi.org/10.1108/03090560710728390>.
40. Dołzbasz S. 2015. *Symmetry or Asymmetry? Cross-Border Openness of Service Providers in Polish-Czech and Polish-German Border Towns*. Moravian Geographical Reports, 23 (1): 2-12. <https://doi.org/10.1515/mgr-2015-0001>.
41. Domurat A. 2009. *Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów*. Wyd. UW, Warszawa.
42. Douglas M., Isherwood B. 1980. *The Word of Goods*. Penguin Books, Harmondsworth Middlesex, s. 169.
43. Dunning. J.H., Lundan. S. M. 2008. *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Edward Elgar, Cheltenham. UK ; Northampton, MA.
44. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. 1993. *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago, s. 4.
45. Ennew Ch., Banerjee A, Li D. 2000. *Managing Word of Mouth Communication: empirical evidence*. International Journal of Bank Marketing, 18 (2): 75-83.

46. Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. 2001. *Marketing w agrobiznesie*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.
47. Frantz R. 2013. *Frederick Hayek's behavioral economics in historical context*. W: Frantz R., Leeson R., red. *Behavioral Economics and Hayek*. Palgrave Macmillan, New York, s.1-34.
48. Gajewski S. 1997. *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 12-19.
49. Gamon W., Naranjo Gómez. J. M. 2019. *Main Problems of Railway Cross-Border Transport Between Poland, Germany and Czech Republic*. Sustainability, 11 (18), 4900. <https://doi.org/10.3390/su11184900>.
50. Gomółka K., Borucińska I. 2019. *Youth civic participation from the perspective of Polish and Lithuanian institutions as illustrated by project South Baltic Youth Core Group Network*, 55-70. <https://doi.org/10.14746/pp.2019.24.4.5>.
51. Griffith R., Leibtag E., Leicester, A., Nevo, A. 2009. *Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save?* Journal Economic Perspectives, 23: 99-120.
52. Grigaliūnaitė V., Pažeraitė A., Račkauskas M. 2023. *Save Myself or Others? The Influence of Attitude toward FMCG Products from Recycled Material on the Intention to Buy Them: Hidden Motives and the Role of Income*. Sustainability, 15, 11528. Doi:10.3390/su151511528.
53. Grigonis E.P., 2014. *Litva I ee sosedi v proshlom I nastoyashchem [Lithuania and its neighbors in the past and present]*. Collection of selected articles. St. Petersburg, Lema, s. 323.
54. Gruenewald P.J., Johnson F.W., Treno A. 2002. *Outlets, drinking and driving: a multilevel analysis of availability*. Journal of Student Alcohol, 63: 460-467.
55. Grzega U., Heryszek T., Żuchowski I. 2007. *Ujednolicenie przepisów prawnych dotyczących praw konsumentów jako skutek globalizacji konsumpcji*. W: Figiel S., red. *Marketing w gospodarce opartej na wiedzy*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, s. 133-141.
56. Grzybowska-Brzezińska M. 2013. *Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, s. 23.

57. Grzybowski W. 1995. *Przedsiębiorczość, niepewność, zysk*. Wyd. UMCS, Lublin.
58. Grzywna P. 2014. *Demograficzne aspekty bezpieczeństwa społecznego Polski na początku XXI wieku*. W: Czornik K., Lakomy M., red. *Dylematy polityki bezpieczeństwa Polski na początku drugiej dekady XXI wieku*. Wyd. Regionalnego Ośrodka Debaty Międzynarodowej w Katowicach, Katowice, s. 344-355.
59. Guo C.; 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*, 13 (5). 351-362. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.11.002>.
60. Hamer H. 2005. *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*. Wyd. Difin, Warszawa.
61. Hamrol A. 2008. *Zarządzanie jakością z przykładami*. PWN, Warszawa.
62. Hardi T. 2010. *Cities. Regions and Transborder Mobility Along and Across the Border*. *Discussion Papers*, 82: 5–27.
63. Hassan I. 1980. *The question of 116ithuania116ism*. W: Garlin H.R., red. *Romanticism, Modernizm, Postmodernizm*. Bucknell University Press, Lewisberg, s. 117-126.
64. Hennart J.F. 2012. *Emerging Market Multinationals and the Theory of the Multinational Enterprise: Emerging Market Multinationals and Multinational Enterprise Theory*. *Global Strategy Journal*, 2 (3): 168-187. <https://doi.org/10.1111/j.2042-5805.2012.01038.x>.
65. Honkanen P., Frewer L. 2009. *Russian consumers' motives for food choice*. *Appetite* 502: 363-371.
66. Hosseini H. 2011. *George Katona: A founding father of old behavioral economics*. *The Journal of Socio-Economics*, 40 (4): 977-984.
67. Ilbery B., Maye D. 2006. *Retailing local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective*. *Geoforum*, 37: 352-367.
68. *International Trade in Services in II Quarter 2022*. Statistics Lithuania, 2022. <https://www.lb.lt/en/news/international-trade-in-services-in-q2-2022> (28.12.2024).

69. Jacoby J., Kaplan L.B. 1972. *The Components of Perceived Risk*. *Advances in Consumer Research*, 1 (1): 382-393.
70. Jauhiainen J. 2002. *Territoriality and Topocracy of Cross-Border Networks*. *Journal Baltic Studies*, 33: 156-176.
71. Jędralska K. 1992. *Zachowania przedsiębiorstw w sytuacjach niepewnych i ryzykownych*. Wyd. AE Katowice, Katowice.
72. Kaczmarek M., Tarka P. 2013. *Metoda gromadzenia danych a ekwiwalencja wyników pomiaru systemu wartości w 5- i 7-stopniowych skalach ratingowych Likerta*. *Handel Wewnętrzny*, 5 (346): 42-56.
73. Kaczmarczyk S. 2007. *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa.
74. Kahneman D., Tversky A. 1979. *Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk*. *Econometrica*, 47: 313-327.
75. Karcz K. 2004. *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*. PWE, Warszawa 2004.
76. Katona G. 1975. *Psychological Economics*. Elsevier, New York, Oxford, Amsterdam.
77. Kaufmann H.R., Vrontis D., Manakova Y. 2012. *Perception of luxury: idiosyncratic Russian consumer culture and identity*. *European Journal Cross-Cultural Competence and Management*, 2 (3/4): 209-235.
78. Kieźel E. 2015. Konsumpcjonizm i dekonsumpcja w zachowaniach polskich konsumentów. W: Kieźel E., Smyczek S., red. *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześnienia konsumpcji*. Wyd. Wolters Kluwer SA, Warszawa, s. 78-96.
79. Komornicki T. 2010. *Rola wymiany towarowej ze wschodnimi sąsiadami Polski w gospodarce lokalnej*. *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG*, 15: 105-116.
80. Koźmiński A., Piotrowski W. 1995. *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. PWN, Warszawa.
81. Kurowska-Pysz J., Puksas A. 2020. *National Minorities and Organizing Cross-border Cultural Cooperation: Evidence from the Polish-Lithuanian*. *Borderland*, 4: 59-73. <https://doi.org/10.30819/cmse.4-2.04>

82. Kurowska-Pysz J., Szczepańska-Woszczyzna K. 2017. *The Analysis of the Determinants of Sustainable Cross-Border Cooperation and Recommendations on Its Harmonization*. Sustainability, 9, 2226. <https://doi.org/10.3390/SU9122226>.
83. Leal A., López-Laborda J., Rodrigo, F. 2010. *Cross-Border Shopping: A Survey*. Int Adv Econ Res, 16 (2). 135–148. <https://doi.org/10.1007/s11294-010-9258-z>.
84. Leibenstein H. 1979. *A branch of economics is missing: micro-micro theory*. Journal of Economics Literature, 17: 477-502.
85. Leick B., Schewe T., Kivedal B.K. 2021. *Tourism Development and Border Asymmetries: An Exploratory Analysis of Market-Driven Cross-Border Shopping Tourism*. Tourism Planning & Development, 18 (6): 673-698. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1837230>.
86. Lesourne J. 1977. *A Theory of the Individual for Economic Analysis*. North-Holland Publishing Company, s. 408.
87. Lucas V. 004). *Cross-border shopping in a federal economy*. Regional Science and Urban Economics, 34: 365-385.
88. Łossowski P. 1985. *Po tej i tamtej stronie Niemna. Stosunki polsko-litewskie 1883-1939*. Warszawa, Czytelnik, s. 326.
89. Maciejewski G. 2010. *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Uniwersytet Ekonomiczny Katowicach, Katowice, s. 169-187.
90. Mahon D., Cowan C., McCarthy M. *The Role of Attitudes, Subjective Norm, Perceived Control and Habit in the Consumption of Ready Meals and Takeaways in Great Britain*. Food Qual. Prefer., 17: 474-481.
91. Makkonen T. 2016. *Cross-Border Shopping and Tourism Destination Marketing: The Case of Southern Jutland, Denmark*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16 (sup1): 36-50. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1244506>.
92. Makkonen T., Williams A.M., Weidenfeld A., Kaisto V. 2018. *Cross-Border Knowledge Transfer and Innovation in the European Neighbourhood: Tourism Cooperation at the Finnish-Russian Border*. Tourism Management, 68: 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.008>.
93. Mazurek-Łopacińska K. 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa, s. 33-34.

94. Michalko G., Ratz T. 2006. *Typically Female Features in Hungarian Shopping Tourism*. *Mijracijske I Enticke Teme*, 22 (1-2): 79-93.
95. Mruk H. 2017. *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 312: 82-95.
96. Musaev V. 2022. *Polish Question in Lithuania and Problems of Polish-Lithuanian Relations at the Turn of the Century*. *Baltic Region*, 49-63. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2022-3-3>.
97. Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. 2012. *Psychologia poznawcza*, Academica Wyd. SWPS, PWN, Warszawa.
98. North D.C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, Cambridge-New York-Melbourne.
99. Opióła W., Trzcielińska-Polus A. 2013. *Fenomen pograniczy, Pogranicze*. *Polish Borderlands Studiem*, 1: 6-11.
100. Ostrowska E. 2002. *Ryzyko projektów inwestycyjnych*. PWE, Warszawa.
101. Pesu S. 2013. *Consumer Behaviour in Russia*. <https://www.awara-group.com/upload/pdf/Awara-Group-Consumer-Behaviour-in-Russia.pdf> (31.01.2024).
102. Pilelienė L., Batyk I.M., Žukovskis J. 2023. *Cross-Border Shopping on the European Union Fast-Moving Consumer Goods Market: Determinants of Lithuanian Shoppers' Behavior in Poland*. *Sustainability*, (16), 102. <https://doi.org/10.3390/su16010102>.
103. Pilžys S. 2016. *Polish-Lithuanian Cooperation in the Context of the Common European Energy Market Formation in 2004-2015*. *International Economics*, 182-198. <https://doi.org/10.18778/2082-4440.15.01>.
104. Pohorille M. 1980. *Mechanizmy i kierunki zmian konsumpcji społeczeństwa polskiego*. W: Lewandowski J., Wiatr J.J., red. *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*. Instytut Socjologii UW, Warszawa, s. 80.
105. Polowczyk J. 2009. *Podstawy ekonomii behawioralnej*. *Przegląd Organizacji*, 12: 3-7.

106. Powęska H. 2011. *Functions of retail trade in the borderlands of Poland – a theoretical perspective*. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 10 (2): 65-74.
107. Powęska H. 2013. *The development of retail trade in the border areas in Poland in the light of selected theoretical approaches*. Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia 12 (2): 77-84.
108. Powęska H. 2016. *Handel przygraniczny w warunkach zmian przenikalności granicy*. Wyd. SGGW, Warszawa.
109. *Program wdrażania karty regionów granicznych i transgranicznych z 7 października 2004 r.* [https://www.aebr.eu/files/publications/Aktionsprogramm\\_AGEG\\_071004.pl.pdf](https://www.aebr.eu/files/publications/Aktionsprogramm_AGEG_071004.pl.pdf) (20.12.2024).
110. Próchnicki L. 2006. *Z dziejów myśli ekonomicznej*. Infoplan, Warszawa.
111. Rakowska J., Pomianek I., Ozimek I. 2020. *Turystyka – Fundusze unijne – Rozwój lokalny*. SGGW w Warszawie, s. 136.
112. Ran Y., Nilsson Lewis A., Dawkins E., Grah R., Vanhuysse F., Engström E., Lambe F. 2022. *Information as an Enabler of Sustainable Food Choices: A Behavioural Approach to Understanding Consumer Decision-Making*. Sustain. Prod. Consum, 31: 642-656.
113. Rolling Kennedy J., Wills J. 2011. *Consumers and new food technologies*. Trends in Food Science & Technology, 22: 99-111.
114. Rosa G. 2012. *Koncepcja zarządzania marketingowego*. W: Rosa G., red. *Zarządzanie marketingowe*. Wyd. Beck, Warszawa, 45-46.
115. *Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 2022 r.* 2023. GUS, Warszawa-Rzeszów, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/ruch-graniczny-oraz-wydatki-cudzoziemcow-w-polsce-i-polakow-za-granica-w-2022-roku,15,9.html> (12.09.2024).
116. Rudnicki L. 2004. *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
117. Rudnicki L. 2012. *Zachowania konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa, s. 33-240.



118. Rudzewicz A., Michalak J., Warzocha Z., Dąbrowski D. 2007. *Marketingowe kształtowanie produktu*. W: Figiel S., red. *Marketing w gospodarce opartej na wiedzy*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, s. 247-254.
119. Sandel M. 2013. *Czego nie można kupić za pieniądze. Moralne granice rynku*. Kurhaus, Warszawa.
120. Schiffman L.G., Kanuk L.L. 1987. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, s. 6.
121. Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Mruk H. 2013. *Międzynarodowe badania marketingowe*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
122. Segerer M., Hommerová D., Šrédł K. 2020. *Why Do Czech Customers Come to Upper Palatinate? Motives, Sales Volume, and the Importance of Distance: A Case Study of Shopping in Bavaria*. *Sustainability*, 12, 3836.
123. Senda J. 2000. *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*. *Handel Wewnętrzny*, 46: 16–25.
124. Sheremetiev D.V. 2017. *Evolutsiya evropeiskoi politiki bezopasnosti I oborony v usloviyakh globalizatsii [The evolution of European security and defense policy in the context of globalization]*. *International relations*, 21: 59-61.
125. Sidorkiewicz K. 2012. *Kształtowanie instytucjonalnych stosunków polsko- litewskich w latach 1996-1998: partnerstwo strategiczne*. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, III: 223-241.
126. Siek S. 1984. *Rozwój potrzeb psychicznych, mechanizmów obronnych i obrazu siebie*. Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa, s. 30.
127. Silk A.J. 2008. *Czym jest marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, s. 69.
128. Simon H.A. 1955. *A Behavioral Model of National Choice*. *Quarterly Journal of Economics*, 69 (1): 99-118.
129. Simon H.A. 1976. *Model of Discovery and Topic in the Methods of Science*. D. Reidel Pub. Co, Dordrecht, Holland-Boston.

130. Siringoringo H., Kowanda A. 2009. *Consumer Shopping Behaviour Among Modern Retail Formats*. DBR, 10: 1–14, doi:10.51768/dbr.v10i1.101200901.
131. Sleuwaegen, L., Smith, P.M. 2022. *Who Purchases Cross-Border? Individual and Country Level Determinants of the Decision to Purchase Cross-Border in the European Single Market*. Electron Commer Res., 22: 749–785, doi:10.1007/s10660-020-09440-1.
132. Smith A. 1989. *Teoria uczuć moralnych*. PWN, Warszawa.
133. Smyczek S., Sowa I. 2005. *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Wyd. Difin, Warszawa, s. 61-66.
134. Sojkin B. 2009. *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
135. Sowińska A. 2003. *Wybrane zagadnienia z psychologii ekonomicznej*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
136. Spierings B., van der Velde. M. 2013. *Cross-Border Differences and Unfamiliarity: Shopping Mobility in the Dutch-German Rhine-Waal Euro-region*. European Planning Studies, 21 (1): 5-23. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.716236>.
137. Spierings B., van der Velde, M. 2008. Shopping. Borders and unfamiliarity: consumer mobility in Europe. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 99 (4): 497-505. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2008.00484.x>.
138. Starostin V., Samokhodkin E., Elzon A. 2020. *Changing Consumer and Brand Behavior in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic in Russia*. European Research Studies Journal, 23: 531-543.
139. *Statistinių Ataskaitų Formos; Statistics Lithuania*. 2022, <https://estatika.stat.gov.lt/ataskaitu-formos.html> (13.12.2024).
140. Stávková J., Stejskal L., Toufarová Z. 2008. *Factors Influencing Consumer Behaviour*. Agricultural Economics – Czech, 54: 276-284. <https://agricecon.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2008/06/04.pdf>
141. Stoner J.A., Freeman R.E., Gilbert D.R. 1997. *Kierowanie*. PWE, Warszawa.
142. Strelau J. 2003. *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 1*. GWP, Gdańsk.

143. Studzieniecki T., Jakubowski A., Kurowska-Pysz J. 2023. *Polish-Lithuanian Tourist Cross-Border Functional Area – a new concept for the development of a cross-border tourist destination*. *Prace i Studia Geograficzne*, 68 (1): 65-82. <https://doi.org/10.48128/pisg/2023-68.1-04>.
144. Studzińska D., Sivkoz A., Domaniewski S. 2018. *Russian Cross-Border Shopping Tourists in the Finnish and Polish Borderlands*. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 72 (2): 115-126. <https://doi.org/10.1080/00291951.2018.1451365>.
145. Szlachciuk J., Kulykovets O., Dębski M., Krawczyk A., Górską-Warszewicz, H. 2022. *The Shopping Behavior of International Students in Poland during COVID-19 Pandemic*. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 11311. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811311>.
146. Szwacka-Salmonowicz J. 2006. *Uwarunkowania zachowań konsumencyjnych na rynku żywnościowym w stadium globalizacji*. *Roczniki Naukowe. SERiA*, 8 (3): 140-145.
147. Szytniewski B.B., Spierings B., Van Der Velde M. 2020. *Stretching the Border: Shopping, Petty Trade and Everyday Life Experiences in the Polish-Ukrainian Borderland*. *Int. J. Urban Reg. Res.*, 44 (3): 469-483. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12857>.
148. Szytniewski B.B.; Spierings B. 2018. *Place Image Formation and Cross-Border Shopping: German Shoppers in the Polish Bazaar in Ślubice*. *Tijds. Voor econ. En soc. Geog.*, 109 (2): 295-308. <https://doi.org/10.1111/tesg.12283>.
149. Thaler R., Sunstein C. 2012. *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*. Zys I S-ka, Poznań.
150. Thaler R.H. 1980. *Toward A Positive Theory of Consumer Choice*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1: 39-60.
151. Timothy D.J. 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon, s. 232.
152. Timothy D.J. 2001. *Tourism and Political Boundaries*. Routledge, London & New York, s. 205.
153. Timothy D.J., Butler R.W. 1995. *Cross-Border Shopping a North American Perspective*. *Annals of Tourism Research*, 22 (1): 16-34.
154. Tomer J.F. 2007. *What Is Behavioral Economics?* *The Journal of Socio-Economics*, 36: 463-479.

155. Tömöri M. 2010. *Investigating Shopping Tourism along The Borders of Hungary: A Theoretical Perspective*. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 6 (2): 202-210.
156. Tversky A., Kahneman D. 1981. *The framing of decisions and the psychology of choice*. *Science, New Series*, 211(4481): 453-458.
157. Tyszka T. 2004. *Psychologia ekonomiczna*. GWP, Sopot.
158. Tyszka T. 2010. *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Scholar, Warszawa.
159. Varian H. 2006. *Mikroekonomia. Kurs średni – ujęcie nowoczesne*. PWN, Warszawa.
160. Wachowiak H. 2006. *Tourism and Borders: Contemporary Issues*. *Politics and International Research*. Ashgate, Aldershot, s. 275.
161. Wajda-Lichy M., Kawa P., Fijorek K., Denkowska S. 2020. *Trade Openness and Financial Development in the New EU Member States: Evidence from a Granger Panel Bootstrap Causality Test*. *Eastern European Economics*, 58 (3): 242-263. <https://doi.org/10.1080/00128775.2019.1701498>.
162. Wärneryd K.E. 2004. *Psychologia i ekonomia*. W: Tyszka T., red. *Psychologia ekonomiczna*. GWP, Gdańsk.
163. Way K.A., Robertson L.J. 2013. *Shopping and Tourism Patterns of Attendees of the Bikes, Blues & BBQ Festival*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (1): 116-133. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627261>.
164. Werwicki A. 1994. *Transformacja sieci handlu i usług na obszarach przygranicznych Polski*. W: Eberhardt P., Miros K., red. *Węzłowe problemy współpracy przygranicznej*. *Biuletyn Rozwoju Zachodnich i Wschodnich obszarów przygranicznych Polski*, 5: 151-161.
165. Wilkinson N. 2008. *An Introduction to Behavioral Economics*. Palgrave Macmillan, New York.
166. Williamson O.E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. The Free Press, New York.

167. *World Data Info* <https://www.worlddata.info/125ithua/125ithua;https://www.worlddata.info/125ithua/125ithuania/index.php,https://data.worldbank.org/country> (20.12.2024)
168. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. 2011. *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 48-64.
169. Xu Y., Liu Z., Su C.W., Ortiz J. 2021. *Causality between Actual and Expected Inflation in Central and Eastern Europe: Evidence Using a Heterogeneous Panel Analysis*. *Eastern European Economics*, 59 (2): 148-170. <https://doi.org/10.1080/00128775.2020.1863821>.
170. Yeung R.M.W., Yee W.M.S. 2012. *A Profile of the Mainland Chinese Cross-Border Shoppers: Cluster and Discriminant Analysis*. *Tour. Manag. Perspect*, 4: 106–112.
171. Zahn E. 1964. *Soziologie der Prosperität*. Deutscher Taschenbuch Verlag, Berlin, s. 127.
172. Zalega T. 2015. *Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki*. *Studia i Materiały*, 1: 7-25.
173. Zalega T. 2012. *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. PWE, Warszawa.
174. Zalega, T. 2012. *Rational And Methods Of Research Into Consumer Market Behaviour*. *Equilibrium*, 7: 77-99.
175. Zaleśkiewicz T. 2008. *Neuroekonomia*. *Decyzje*, 9: 29-56.
176. Zaleśkiewicz T. 2015. *Psychologia ekonomiczna*. PWN, Warszawa.
177. Zaltman G. 2003. *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Wyd. Forum, Poznań, s. 3.
178. Zhang N., Lu Y., Chen J., Hwang B.G. 2022. *An Agent-Based Diffusion Model for Residential Photovoltaic Deployment in Singapore: Perspective of Consumers' Behaviour*. *Journal of Cleaner Production*, 367, 132793. [Doi:10.1016/j.jclepro.2022.132793](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132793).
179. Zimbardo P.G., Ruch F.L. 1997. *Psychologia i życie*. PWN, Warszawa.
180. Zirgulis A. 2023. *Examining the Effects of Beer Excise Taxation on Cross-Border Sales in Border Regions of the Baltic States*. *Regional Studies*, 1-17. [doi:10.1080/00343404.2023.2228358](https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2228358).

181. Zulu V.M., Nkuna A.M. 2022. *Data Modelling of Subsistence Retail Consumer Purchase Behavior in South Africa*. Data Brief, 42, 108094.
182. Żęgota K. 2021. *How to Construct Cross-Border Cooperation? Local Border Traffic as a Mechanism of Shaping the External Relations of the European Union and Schengen Area from the Perspective of Constructivism: The Case of the Baltic Sea Region*. Journal of Baltic Studies, 52: 397-417.
183. Żuchowski I., Brelik A. 2007. *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*. Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, XXI: 207-231.

**Spis tabel**

Tabela 1.	Wybrane wskaźniki geograficzne i makroekonomiczne dla Polski i Litwy w 2024 r. ....	17
Tabela 2.	Charakterystyka respondentów .....	57
Tabela 3.	Stopień aktywności transgranicznej Litwinów na polskim rynku przygranicznym .....	59
Tabela 4.	Stopień wpływu wybranych czynników na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym .....	62
Tabela 5.	Charakterystyka wybranych czynników aktywności transgranicznej Litwinów na polskim rynku przygranicznym .....	63
Tabela 6.	Wpływ cech socjo-demograficznych na obszary aktywności transgranicznej mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym .....	64
Tabela 7.	Wpływ aktywności zawodowej respondentów na ocenę stopnia wpływu ceny towarów i usług na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym .....	66
Tabela 8.	Wpływ aktywności zawodowej respondentów na ocenę stopnia wpływu handlu przygranicznego na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym .....	67
Tabela 9.	Wpływ aktywności zawodowej respondentów na ocenę stopnia wpływu turystyki na aktywność transgraniczną Litwinów na polskim rynku przygranicznym .....	68
Tabela 10.	Stopień wpływu wybranych źródeł informacji na aktywność transgraniczną mieszkańców Litwy na polskim rynku przygranicznym .....	69
Tabela 11.	Częstotliwość zakupu przez mieszkańców Litwy wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym .....	71

Tabela 12.	Miejsca zakupu przez mieszkańców Litwy wybranych towarów na polskim rynku przygranicznym .....	73
Tabela 13.	Przeznaczenie towarów nabywanych przez konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym .....	75
Tabela 14.	Poziom ryzyka postrzeganego przez konsumentów litewskich podczas zakupu produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym .....	96
Tabela 15.	Charakterystyki wybranych rodzajów ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu produktów spożywczych w Polsce .....	97
Tabela 16.	Poziom ryzyka postrzeganego przez konsumentów litewskich podczas zakupu towarów nieżywnościowych na polskim rynku przygranicznym .....	100
Tabela 17.	Charakterystyki wybranych rodzajów ryzyka towarzyszącego konsumentom litewskim podczas zakupu towarów nieżywnościowych w Polsce .....	102
Tabela 18.	Poziom satysfakcji z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym .....	104
Tabela 19.	Charakterystyki określające satysfakcję towarzyszącą konsumentom litewskim z zakupu towarów na polskim rynku przygranicznym .....	106



## Spis wykresów

Wykres 1. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów spożywczych na polskim rynku przygranicznym .....	78
Wykres 2. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich odzieży i obuwia na polskim rynku przygranicznym .....	81
Wykres 3. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich kosmetyków i środków higieny osobistej na polskim rynku przygranicznym .....	83
Wykres 4. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich produktów chemii gospodarczej na polskim rynku przygranicznym .....	85
Wykres 5. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich towarów luksusowych na polskim rynku przygranicznym .....	87
Wykres 6. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich sprzętu RTV i AGD na polskim rynku przygranicznym .....	89
Wykres 7. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich mebli i artykułów wyposażenia wnętrz na polskim rynku przygranicznym .....	90
Wykres 8. Motywy zakupu przez konsumentów litewskich materiałów budowlanych na polskim rynku przygranicznym .....	92

## Streszczenie

Problematyka zachowań rynkowych mieszkańców regionów przygranicznych, stanowi jeden z bardziej interesujących teoretycznie, a jednocześnie ważnych praktycznie obszarów badawczych. Procesy zmian, jakie zachodziły i nadal zachodzą na pograniczu polsko-litewskim, mogą posłużyć do poznania istotnych obszarów aktywności transgranicznej mieszkańców regionów przygranicznych.

Celowość podjętej tematyki badawczej potwierdza potrzeba reorientacji podejścia do współpracy transgranicznej w kontekście aktywności nabywczych mieszkańców regionów przygranicznych, jaka dokonuje się pod wpływem dynamicznie zmieniających się warunków gospodarczych, politycznych i społecznych. Jednym z możliwych sposobów promowania zrównoważonego rozwoju regionów przygranicznych jest handel transgraniczny, który ułatwia wymianę zasobów, wiedzy i technologii oraz wspiera transnarodową współpracę w kierunku bardziej odpowiedzialnych społecznie praktyk.

W związku z członkostwem Polski i Litwy w Unii Europejskiej i brakiem formalnych granic między państwami, przyjęto hipotezę, że aktywność transgraniczna mieszkańców polsko-litewskich regionów przygranicznych uzależniona jest w dużej mierze od przesłanek ekonomicznych i w największym stopniu realizowana jest w handlu przygranicznym. Uwzględniając powyższe, celem opracowania jest identyfikacja zachowań nabywczych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym.

Istotną częścią monografii jest eksploracja determinantów aktywności transgranicznych, opracowana na podstawie badań własnych, które były realizowane przy użyciu: wywiadu bezpośredniego oraz w formie online, w okresie od września do grudnia 2022 roku wśród 328 mieszkańców Litwy nabywających towary na polskim rynku przygranicznym. Uwzględniając dynamicznie zmieniające się warunki gospodarcze oraz relacje społeczne analizie poddano także wybrane ograniczenia aktywności nabywczych.

Zaprezentowane w opracowaniu studia literaturowe i analiza wyników badań własnych, stanowią próbę określenia zachowań rynkowych konsumentów litewskich na polskim rynku przygranicznym. Podjęte studia mają charakter poznawczo-empiryczno-aplikacyjny.

## **Abstract**

The issue of market behavior of residents of border regions, is one of the more theoretically interesting and practically important research areas. The processes of change that have taken place and are still taking place in the Polish-Lithuanian borderland can be used to learn about important areas of cross-border activity of residents of border regions.

The advisability of the research topic undertaken is confirmed by the need to reorient the approach to cross-border cooperation in the context of the purchasing activity of the residents of border regions, which is taking place under the influence of dynamically changing economic, political and social conditions. One of the possible ways to promote sustainable development of border regions is cross-border trade, which facilitates the exchange of resources, knowledge and technology, and supports transnational cooperation towards more socially responsible practices.

Due to the membership of Poland and Lithuania in the European Union and the lack of formal borders between the countries, it was hypothesized that the cross-border activity of the residents of the Polish-Lithuanian border regions depends largely on economic considerations and is carried out to the greatest extent in cross-border trade. Taking this into account, the purpose of the study is to identify the buying behavior of Lithuanian consumers in the Polish border market.

An important part of the monograph is the exploration of the determinants of cross-border activities, developed on the basis of own research, which was carried out using: face-to-face and online interviews, in the period from September to December 2022 among 328 Lithuanian residents purchasing goods in the Polish border market. Taking into account the dynamically changing economic conditions and social relations, selected constraints on purchasing activity were also analyzed.

The literature studies presented in the paper and the analysis of the results of our own research, are an attempt to determine the market behavior of Lithuanian consumers in the Polish border market. The studies undertaken are cognitive-empirical-applicative in nature.