

Spis treści

Od Autorki	9
1. Wstęp	13
1.1. Cel i zakres pracy	14
1.2. Literatura	22
1.3. Postępowanie badawcze	23
1.4. Materiały źródłowe i metody pracy	25
1.5. Model kształtowania się miasta podzielonego	28
2. Zachowania przestrzenne konsumentów w podzielonych miastach granicznych: rozważania teoretyczne	34
2.1. Wprowadzenie: dylematy terminologiczne	34
2.2. Koncepcje zachowań człowieka	43
2.2.1. Zachowania przestrzenne w geograficznych koncepcjach behawioralnych	43
2.2.2. Modele zachowań konsumenta w badaniach ekonomicznych	47
2.2.3. Zachowania konsumentów w kontekście przestrzennym	49
2.2.4. Cząso-geograficzny model społeczeństwa	50
2.2.5. Koncepcja modelu <i>ex ante</i> zachowań przestrzennych konsumentów w miastach podzielonych na granicach Polski	51
3. Ruch graniczny w podzielonych miastach granicznych	71
3.1. Ruch graniczny w latach 1994–2007	73
3.2. Ruch graniczny po 2007 roku	83
3.3. Wpływ Układu z Schengen na wielkość ruchu granicznego w miastach podzielonych	94
3.4. <i>Moje przejście przez granicę</i> – cel przemieszczeń przez granicę	98
4. Czynniki wpływające na zachowania przestrzenne konsumentów w miastach podzielonych	103
4.1. Czynniki infrastrukturalne	104
4.2. Czynniki o charakterze ustrojowo-politycznym	108
4.3. Czynniki o charakterze prawno-administracyjnym	113
4.4. Czynniki ekonomiczne	116
4.5. Czynniki demograficzne	125
4.6. Czynniki kulturowe	129
4.7. Informacja miejska	136
4.7.1. Formy prezentacji oraz rozmieszczenie i natężenie obcojęzycznej szaty informacyjnej miasta	137
4.7.1.1. Ślubice–Frankfurt nad Odrą	137
4.7.1.2. Gubin–Guben	145

4.7.1.3. Zgorzelec–Görlitz	151
4.7.1.4. Cieszyn–Czeski Cieszyn	157
4.7.2. Obcojęzyczna szata informacyjna miasta podzielonego w ocenie jej użytkowników	165
4.8. Wpływ czynników na zachowania transgranicznych konsumentów	169
5. Charakterystyka zachowań nabywczych w podzielonych miastach granicznych ...	172
5.1. Strefy przemieszczeń konsumenckich z drugiej strony granicy państwowej ...	173
5.2. Miejsca docelowe realizacji zakupów	179
5.3. Częstotliwość dokonywania zakupów za granicą	186
5.4. Najczęściej kupowane towary	188
5.5. Motywy nabywania towarów	195
5.6. Wysokość wydatków na zakupy w sąsiednim kraju	198
6. Typologia transgranicznych konsumentów	201
6.1. Miejsce zamieszkania	202
6.2. Wiek	210
6.2.1. Uczniowie i studenci	210
6.2.2. Starsi konsumenci	215
7. Aktywność zakupowa konsumentów po drugiej stronie granicy w kontekście diennej ścieżki życia	220
7.1. Metodyka badań i charakterystyka respondentów	221
7.2. Przestrzenne zachowania konsumentów z miast podzielonych w kontekście geograficznej dystrybucji wykorzystania przez nich czasu	224
7.3. Średni czas trwania aktywności zakupowych podejmowanych u sąsiada na tle innych zachowań mieszkańców podzielonych miast granicznych	241
8. Modele zachowań przestrzennych konsumentów w miastach podzielonych polsko-niemieckiego i polsko-czeskiego obszaru przygranicznego	247
8.1. Zachowania przestrzenne polskich konsumentów na granicy z Niemcami i Czechami	248
8.2. Zachowania przestrzenne konsumentów niemieckich i czeskich na granicy z Polską	251
9. Podsumowanie i uwagi końcowe	255
Literatura	261
Źródła internetowe	279
Akty prawne	280
Spis tabel	281
Spis rycin	283
Spis fotografii	286
Załączniki (wzory kwestionariuszy ankietowych)	287
1. Życie w Cieszynie (Słubicach) „po Schengen”	287
2. Moje przejście przez granicę	289

3. Znajomość języka sąsiada	290
4. Obcojęzyczna szata informacyjna miasta	291
5. Zakupy u sąsiada	292
6. Dzienna ścieżka życia	294
Spatial behaviour of consumers in the divided towns on the Polish-German and Polish-Czech borders (S u m m a r y)	296