

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wstęp

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 5

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WSTĘP

Pojęcie „zachowania konsumenckie” wywodzi się ze znaczenia terminów *consum behavior* i *consumer behavior*, które oznaczają koncentrowanie się na badaniu postępowania człowieka. Jest ono tym bardziej aktualne w warunkach współczesnych przemian zachodzących w otoczeniu marketingowym, które należy bardzo wnikliwie analizować.

Początek XXI wieku to okres wielu zmian i powstawania nowych zjawisk w gospodarce światowej, do których należą: rozwój procesów gospodarczych, intensyfikacja obrotów towarowych zarówno między poszczególnymi krajami jak i kontynentami, przyspieszenie tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, a dla Polski – dostosowanie wielu dziedzin gospodarki, w tym również usług, do wymogów Unii Europejskiej, stopniowy proces ujednolicania zasad działania podmiotów na tym rynku. Są to przyczyny istotnych zmian zachodzących w mechanizmach kształtujących zachowania konsumentów, co przejawia się także w powstawaniu specyficznych i nowych segmentów.

Celem publikacji jest przybliżenie problematyki zachowań konsumenckich w kontekście kierunków zmian w nich zachodzących, powstawania specyficznych i nowych segmentów konsumentów oraz badań marketingowych prowadzonych w tym obszarze. Konsekwencją tak postawionego celu jest struktura niniejszego zeszytu, składająca się z trzech części:

1. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów.
2. Specyficzne i nowe segmenty konsumentów.
3. Badania marketingowe wybranych aspektów zachowań konsumentów.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szero-kiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec