[opis]

Publikacja jest przeznaczona dla osób zajmujących się problematyką zachowań konsumentów i wykorzystaniem wiedzy z tego zakresu w działaniach marketingowych organizacji, a także dla studentów – jako materiał uzupełniający do zajęć dotyczących marketingu, zachowań konsumentów i badań marketingowych. Przedstawiono w niej wybrane problemy dotyczące potrzeb, preferencji, postaw, opinii i zachowań konsumentów oraz ich uwarunkowań i zróżnicowania na określonych rynkach (m.in. opieki zdrowotnej, usług przewozowych, piwa rzemieślniczego, e-usług) bądź w odniesieniu do określonych aspektów konsumpcji (m.in. konsumpcji etycznej, konsumpcjonizmu i indywidualizacji produktów) jako rezultatu zachodzących w otoczeniu przemian ilościowych, jakościowych i strukturalnych oraz działań marketingowych przedsiębiorstw.