

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Opakowanie w marketingowym piśmiennictwie naukowym	15
1.1. Ewolucja roli opakowania w działalności przedsiębiorstw.	15
1.2. Klasyfikacja i funkcje opakowań.....	20
1.3. Miejsce opakowania w zarządzaniu i marketingu	
- przegląd literatury.....	38
1.3.1. Opakowanie jako element strategii produktu.	38
1.3.2. Opakowanie jako instrument strategii	
marketingowej przedsiębiorstwa.....	40
1.3.3. Opakowanie jako instrument komunikacji	
marketingowej marki z konsumentem.....	53
1.3.4. Opakowanie w strategii biznesowej przedsiębiorstwa	76
1.4. Projektowanie opakowań.....	86
1.4.1. Wymogi zewnętrzne projektowania opakowania	87
1.4.2. Wymogi wewnętrzne projektowania opakowania.	100
1.4.3. Proces projektowania opakowania w przedsiębiorstwie	108
1.5. Podsumowanie.....	113
Rozdział 2. Oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe	
konsumentów - stan badań.....	121
2.1. Zakupy racjonalne a emocjonalne.....	121
2.2. Determinanty zachowań konsumenckich.....	126
2.3. Rola opakowania w decyzjach zakupowych konsumentów ...	132
2.4. Percepcja opakowania przez konsumenta.....	143
2.4.1. Identyfikacja oraz postrzeganie marki	
przez opakowanie.....	143
2.4.2. Opakowania w relacji do produktu, ceny,	
dystrybucji i promocji.....	150

2.4.3. Wpływ elementów składowych opakowania na zachowania konsumenta	154
2.5. Opakowanie i jego design jako źródło emocji i doznań konsumentów.....	174
2.6. Funkcje i postrzegana wartość opakowania a potrzeby i wymagania konsumentów.....	180
2.7. Opakowanie jako platforma komunikacji i edukacji konsumentów.....	184
2.8. Wyzwania stojące w XXI wieku przed opakowaniem jako cichym sprzedawcą.....	191
Rozdział 3. Znaczenie opakowania na rynku - wyniki badań własnych.	201
3.1. Metodyka badań własnych.....	201
3.1.1. Proces badawczy.....	201
3.1.2. Charakterystyka prób badawczych.....	208
3.1.3. Instrumenty pomiarowe.....	216
3.2. Rola opakowania w procesie zakupowym.....	220
3.2.1. Uświadomione a nieświadomione oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe.....	220
3.2.2. Opakowanie w decyzjach zakupowych konsumentów.....	234
3.3. Propozycja typologii konsumentów ze względu na wrażliwość na opakowanie.....	258
3.4. Nieuwolniony potencjał opakowania - badania strony podaźowej.....	267
Zakończenie.....	283
Studia przypadków.....	293
Bibliografia.....	305
Załączniki.....	335
Spis rysunków, wykresów i tabel.....	363