

Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców : zarządzanie opakowaniem w przedsiębiorstwie / Monika Ratajczyk. – Warszawa, © copyright 2021

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 nieuświadomione 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

oprac. BPK