

Rola opakowań w kształtowaniu zachowań nabywczych na przykładzie kosmetyków pielęgnacyjnych

Wstęp.....3

Rozdział 1

Opakowanie jako narzędzie marketingu

- 1.1. Pojęcie i funkcje opakowań..... 5
- 1.2. Klasyfikacja opakowań.....9
- 1.3. Projektowanie opakowań – zasady i uwarunkowania12
- 1.4. Opakowanie jako czynnik budowania przewagi konkurencyjnej..... 18
- 1.5. Prawne i etyczne aspekty projektowania opakowań21

Rozdział 2

Opakowanie jako czynnik kształtujący zachowanie nabywców

- 2.1. Proces decyzyjny konsumenta24
- 2.2. Czynniki determinujące zachowanie konsumentów27
- 2.3. Znaczenie promocji w kształtowaniu zachowania konsumentów32
- 2.4. Rola opakowań w procesie decyzyjnym konsumentów36

Rozdział 3

Opakowanie jednostkowe kosmetyków pielęgnacyjnych

- 3.1 Charakterystyka i segmentacja kosmetyków..... 39
- 3.2. Projektowanie opakowań kosmetyków- materiały, technologie

i zamknięcia..... 44

3.3. Znakowanie i etykowanie opakowań kosmetyków pielęgnacyjnych..... 50

3.4. Kierunki rozwoju opakowań w brzozy kosmetyków pielęgnacyjnych56

Rozdział 4

Preferencje w zakresie opakowań kosmetyków pielęgnacyjnych w świetle badań własnych

4.1. Metodyka badań własnych..... 60

4.2. Zachowania zakupowe i użytkowanie kosmetyków pielęgnacyjnych..... 61

4.3. Preferencje w zakresie opakowań kosmetyków pielęgnacyjnych..... 65

4.4. Wpływ opakowań kosmetyków pielęgnacyjnych na decyzje zakupowe69

Zakończenie..... 73

Bibliografia75

Spis tabel..... 81

Spis rysunków..... 81

Załączniki84