

Spis treści

Wstęp	5
1. Opakowanie w strategii marketingowej przedsiębiorstw	13
1.1. Geneza i uwarunkowania rozwoju opakowań	13
1.2. Pojęcie opakowania produktu	17
1.3. Opakowanie w koncepcji marketingu – mix	19
1.4. Funkcje opakowania i kryteria jego kształtowania z punktu widzenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa	30
1.5. Opakowanie w świetle zachowań nabywców	46
1.5.1. Opakowanie w hierarchii potrzeb nabywców	46
1.5.2. Opakowanie w procesie zakupu	52
2. Opakowanie jako determinanta zakupu produktów mleczarskich	61
2.1. Zakres metodyczny i założenia badawcze	61
2.1.1. Zakres badania nabywców produktów mleczarskich	63
2.1.2. Zakres badania nabywców produktów mleczarskich – charakterystyka uczestników obserwacji bezpośredniej i wywiadu	64
2.1.3. Zakres badania producentów produktów mleczarskich	65
2.2. Znaczenie cech użytkowych opakowania w zachowaniach rynkowych nabywców	66
2.3. Znaczenie opakowania w sprzedaży produktów mleczarskich	84
2.4. Preferencje nabywców w zakresie rodzaju opakowania produktów mleczarskich	89
2.5. Najważniejsze determinanty zakupu produktów mleczarskich	92
2.6. Opakowanie jako główna determinanta zakupu produktów mleczarskich w oparciu o socjoekonomiczne i demograficzne kryteria segmentacji	100
3. Badanie zgodności opinii nabywców i producentów w zakresie znaczenia opakowania w sprzedaży produktów mleczarskich	115
3.1. Zgodność opinii nabywców i producentów w zakresie cech i funkcji opakowania w procesie zakupu i użytkowania produktu	115

3.2. Zgodność opinii producentów i nabywców w zakresie ważności opakowania produktów mleczarskich	128
3.3. Opakowanie w hierarchii czynników determinujących zakup produktów mleczarskich	130
Podsumowanie	135
Bibliografia	139
Spis tabel i rysunków	149
Streszczenie	153
Abstract	155
Załącznik 1	157