

[opis]

Zasadniczym celem poznawczym pracy jest identyfikacja i wyodrębnienie znaków, generujących wartość komunikacyjną opakowań jednostkowych, oraz ocena ich wpływu na postrzeganie, postawy i decyzje nabywcze konsumentów w stosunku do wybranych produktów mleczarskich.

Dla potrzeb realizacji celu głównego przyjęto następujące cele szczegółowe:

- usystematyzowanie wiedzy o roli opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumentów,
- usystematyzowanie wiedzy na temat znaczenia opakowania jednostkowego, rozumianego jako zespół znaków zorganizowanych w kody w komunikacji marketingowej,
- identyfikacja i pogłębiona analiza znaków, kodów oraz komunikatów znaczeniowych, których nośnikiem są opakowania jednostkowe produktów mleczarskich,
- wyodrębnienie determinant wartości komunikacyjnej opakowań jednostkowych produktów mleczarskich, wpływających na postrzeganie opakowanych produktów i decyzje nabywcze konsumentów,
- wyznaczenie kluczowych zbiorów znaków kodu podstawowego i uzupełniającego opakowań w zakresie postrzegania cech i atrybutów produktu i opakowania oraz wpływu na decyzję zakupu produktów mleczarskich.

W rozprawie sformułowano cztery hipotezy, które zweryfikowano w trakcie prowadzonych badań:

1. Opakowanie jednostkowe produktów mleczarskich to zespół znaków zorganizowanych w kody, który wpływa na fazę kognitywną, afektywną i behawioralną konsumentów.
2. Wpływ wartości komunikacyjnej opakowań jednostkowych produktów mleczarskich na decyzje nabywcze konsumentów zależy od kategorii produktu i stopnia jego homogeniczności oraz struktury i formy znaków, tworzących opakowanie.
3. Znaki opakowań jednostkowych przekazują komunikaty o treściach użytkowych, społeczno-kulturowych, komercyjnych i psychologicznych, wpływając na postrzeganie tak opakowania, jak i opakowanego produktu.
4. Kody uzupełniające opakowań jednostkowych produktów mleczarskich determinują wartość informacyjną, uzależnioną od formy i struktury znaków, tworzących te kody oraz od kategorii opakowanego produktu.

Praca ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. W części teoretycznej rozprawy zastosowano metody analizy, syntezy i dedukcji. W trakcie badań literaturowych wykorzystano około 300 źródeł bibliograficznych, na które złożyły się polskie i zagraniczne pozycje zwarte i artykuły naukowe; wykorzystano także źródła internetowe, akty prawne oraz dane statystyczne [...]. Wydaje się, iż wnioski autorki mogą być użyteczne dla jednostek gospodarczych w zakresie optymalnego doboru znaków i kodów opakowań jednostkowych produktów konsumpcyjnych w działaniach marketingowych, w szczególności w komunikacji procesowej i znaczeniowej.

[spis]

Rozdział 1

Opakowanie jednostkowe w procesie podejmowania decyzji nabywczych konsumenta

- 1.1. Pojęcie, klasyfikacja i funkcje opakowań
- 1.2. Opakowanie jednostkowe jako instrument marketingu
- 1.3. Rola opakowań jednostkowych w decyzjach nabywczych konsumenta

Rozdział 2

Rola i miejsce opakowań jednostkowych w komunikacji marketingowej

- 2.1. Istota, pojęcie i narzędzia procesu komunikacji marketingowej
- 2.2. Opakowanie jednostkowe jako zespół znaków w komunikacji marketingowej
 - 2.2.1. Pojęcie i klasyfikacja znaków
 - 2.2.2. Klasyfikacja znaków i kodów opakowań jednostkowych

Rozdział 3

Rola opakowania jednostkowego w procesie zakupu produktów mleczarskich

- 3.1. Charakterystyka badań konsumenckich
 - 3.1.1. Przedmiot badań
 - 3.1.2. Cel i metodyka badań
 - 3.1.3. Dobór jednostek badawczych
- 3.2. Analiza znaków i kodów opakowań jednostkowych badanych produktów mleczarskich
- 3.3. Identyfikacja elementów komunikacyjnych opakowań jednostkowych istotnych w procesie zakupu produktów mleczarskich
- 3.4. Opakowanie jednostkowe jako determinanta zakupu produktów mleczarskich
- 3.5. Identyfikacja kluczowych znaków opakowań jednostkowych, wpływających na decyzje zakupu produktów mleczarskich

Rozdział 4

Znaki opakowań jednostkowych jako nośnik komunikatów znaczeniowych o produkcie i opakowaniu

- 4.1. Komunikaty znaczeniowe opakowań jednostkowych produktów mleczarskich
- 4.2. Identyfikacja i pomiar znaczeń konotacyjnych opakowań jednostkowych produktów mleczarskich metodą dyferencjału semantycznego Osgooda
- 4.3. Identyfikacja treści społeczno-kulturowych komunikowanych przez opakowania jednostkowe produktów mleczarskich

Rozdział 5

Wartość informacyjna znaków opakowań jednostkowych produktów mleczarskich

- 5.1. Identyfikacja i analiza determinant wartości informacyjnej opakowań jednostkowych produktów mleczarskich
- 5.2. Identyfikacja kluczowych informacji zakodowanych na opakowaniach, wpływających na decyzje zakupu produktów mleczarskich

5.3. Analiza semiotyczna znaków, tworzących wartość informacyjną opakowań jednostkowych produktów mleczarskich