

# SPIS TREŚCI

<b>Wprowadzenie – koncepcja i cel pracy .....</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Znaczenie jakości produktów .....</b>	<b>17</b>
1.1. Definiowanie pojęcia jakości.....	17
1.2. Jakość z punktu widzenia producenta i konsumenta .....	22
1.3. Cechy jakościowe produktów kosmetycznych.....	26
1.4. Metody badania cech jakościowych produktów kosmetycznych .....	29
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Rynek dermokosmetyków w Polsce – charakterystyka i sposoby komunikowania się przedsiębiorstw z konsumentami .....</b>	<b>33</b>
2.1. Pojęcie dermokosmetyku i jego miejsce na rynku aptecznym .....	33
2.2. Uwarunkowania funkcjonowania rynku dermokosmetyków w Polsce .....	36
2.3. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw oferujących dermokosmetyki na polskim rynku .....	39
2.3.1. Specyfika komunikacji marketingowej przedsiębiorstw oferujących dermokosmetyki .....	41
2.3.2. Komunikowanie jakości dermokosmetyków .....	46
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Analiza problemu tzw. produktów z pogranicza na przykładzie komunikacji marketingowej dermokosmetyków .....</b>	<b>50</b>
3.1. Wprowadzenie do problemu tzw. produktów z pogranicza.....	50
3.2. Najczęstsze problemy klasyfikacji produktów kosmetycznych na przykładzie dermokosmetyków dostępnych w aptekach.....	53
3.3. Analiza oświadczeń marketingowych dermokosmetyków i kosmetyków do pielęgnacji skóry trądzikowej.....	59
3.3.1. Cel, materiał i metodyka analizy oświadczeń marketingowych .....	61
3.3.2. Zgodność komunikacji marketingowej dermokosmetyków i kosmetyków z ustawodawstwem kosmetycznym .....	63
<b>Rozdział 4</b>	
<b>Analiza oferty rynkowej producentów dermokosmetyków i kosmetyków przeciwtrądzikowych .....</b>	<b>67</b>
4.1. Formy fizykochemiczne dermokosmetyków i kosmetyków przeciwtrądzikowych.....	70
	3

4.2. Składniki aktywne dermokosmetyków i kosmetyków przeciwtrądzikowych ...	75
Rozdział 5	
<b>Rola jakości w procesie zakupu dermokosmetyków.....</b>	<b>88</b>
5.1. Charakterystyka badań konsumenckich .....	89
5.2. Determinanty wyboru dermokosmetyków w aptecę zamiast kosmetyków w drogerii.....	92
5.3. Preferencje konsumenckie dotyczące marek dermokosmetyków.....	95
5.4. Determinanty podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentki wybierające konkretne dermokosmetyki w aptecę .....	97
5.5. Jakość jako determinanta w procesie zakupu dermokosmetyków.....	102
Rozdział 6	
<b>Czynniki określające jakość dermokosmetyków .....</b>	<b>109</b>
6.1. Konsumencka ocena czynników określających jakość dermokosmetyków.....	109
6.2. Jakość dermokosmetyków według ekspertów z branży kosmetycznej .....	118
6.2.1. Charakterystyka badań eksperckich.....	118
6.2.2. Opinie ekspertów na temat istnienia różnic między dermokosmetykami a kosmetykami.....	120
6.2.3. Jakość jako cecha odróżniająca dermokosmetyki od kosmetyków.....	128
6.2.4. Czynniki określające jakość dermokosmetyków w opinii ekspertów.....	130
6.3. Porównanie opinii konsumentek i ekspertów na temat jakości dermokosmetyków.....	136
Rozdział 7	
<b>Jakość sensoryczna dermokosmetyków i kosmetyków.....</b>	<b>141</b>
7.1. Ocena jakości sensorycznej dermokosmetyków i kosmetyków przez przeszkolony zespół oceniających.....	142
7.1.1. Charakterystyka i cele sensorycznych badań analitycznych .....	142
7.1.2. Ocena wyróżników jakościowych oraz ogólnej jakości dermokosmetyków .....	149
7.1.3. Ocena wyróżników jakościowych oraz ogólnej jakości kosmetyków ....	155
7.1.4. Porównanie jakości sensorycznej dermokosmetyków i kosmetyków .....	161
7.2. Ocena jakości sensorycznej dermokosmetyków i kosmetyków przez panel konsumencki .....	164
7.2.1. Charakterystyka i cele sensorycznych badań konsumenckich .....	164
7.2.2. Pożądalność konsumencka dermokosmetyków i kosmetyków .....	169
7.2.3. Preferencje konsumenckie dotyczące dermokosmetyków i kosmetyków .....	173
7.2.4. Zależność między preferencjami konsumentek a ich oceną pożądalności dermokosmetyków i kosmetyków .....	175
7.2.5. Zależność między zwyczajami zakupowymi a ogólną oceną pożądalności dermokosmetyków i kosmetyków .....	176
7.2.6. Zależność między najczęściej kupowanymi przez konsumentki markami kremów a ogólną oceną pożądalności dermokosmetyków i kosmetyków .....	178

7.2.7. Związek między opinią konsumentek na temat cech idealnego kremu matującego a oceną pożądalności analogicznych wyróżników jakościowych dermokosmetyków i kosmetyków.....	180
7.2.8. Zależność między opinią konsumentek na temat ceny bardzo dobrej jakości kremu matującego a oszacowanymi i rzeczywistymi cenami badanych dermokosmetyków i kosmetyków.....	186
7.3. Porównanie eksperckich i konsumenckich ocen jakości sensorycznej dermokosmetyków i kosmetyków .....	190
<b>Podsumowanie.....</b>	<b>196</b>
Załącznik 1.....	204
Załącznik 2.....	240
Załącznik 3.....	243
Załącznik 4.....	246
Literatura.....	254
Spis tabel.....	263
Spis rysunków.....	266
The quality of dermocosmetics in the opinion of consumers and experts (Summary) .....	268