

**Streszczenie rozprawy doktorskiej mgr inż. Natalii Kozik**  
**pt. „Czynniki satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach**  
**zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych”**

Pomimo wielowątkowości problematyki roli i znaczenia opakowań w komunikacji z konsumentem podejmowanej w literaturze przedmiotu, w poszczególnych pracach tematyka ta była podejmowana selektywnie. Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że opakowania produktów kosmetycznych pełnią ważną rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Ponadto opakowania i zamieszczane na nich informacje wpływają na stopień satysfakcji konsumentów z kosmetyków naturalnych, co świadczy o powiązaniu zagadnień dotyczących informacyjności opakowań oraz satysfakcji konsumentów. Jednocześnie w analizowanych pracach badawczych podkreślano, że nie wszystkie oświadczenia są przydatne, a przede wszystkim zrozumiałe i wiarygodne. Analizowane prace często dotyczyły wielu zakresów tematycznych, a kwestie związane z opakowaniami oraz zamieszczanymi na nich informacjami i ich wpływem na satysfakcję konsumentów były jedynie fragmentem prac i nie traktowały tych zagadnień w sposób wyczerpujący i holistyczny. Pomimo zidentyfikowanej istotności informacyjności opakowań i jej wpływu na satysfakcję konsumentów dotychczas brak jest prac dotyczących oceny czynników kształtujących satysfakcję konsumentów z opakowań produktów kosmetycznych w zakresie realizacji funkcji informacyjnej, w szczególności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, czego próbę podjęto w niniejszej pracy.

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z sześciu rozdziałów, z czego dwa stanowią część teoretyczną, a cztery część badawczą. Rozważania teoretyczne oparte na analizie literatury przedmiotu oraz zrealizowane w niniejszej pracy badania empiryczne potwierdziły istotność podjętego problemu badawczego jakim jest satysfakcja konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwalające określić poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych oraz zidentyfikować wpływ oddziałujących na nią czynników zrealizowano w 4 etapach:

1. Badanie opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji.
2. Ocena oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych występujących w ofercie handlowej.

3. Ocena satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.
4. Opracowanie zaleceń w kierunku doskonalenia komunikacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

W wyniku przeprowadzonych badań empirycznych osiągnięto główny cel pracy dotyczący określenia wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych oraz zamierzone cele szczegółowe, tj.:

1. Określenie poziomu zadowolenia i oczekiwań konsumentów co do oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.
2. Ocena istotności oświadczeń o produktach dla konsumentów.
3. Określenie percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach z uwzględnieniem zwracania uwagi, zainteresowania i zapamiętania różnych form oświadczeń przez konsumentów.
3. Zaproponowanie rekomendacji pozwalających na doskonalenie przekazu informacji przez oświadczenia o produktach i pozytywnie wpływających na satysfakcję konsumentów.

Ponadto na podstawie przeprowadzonych badań możliwa była weryfikacja postawionej w pracy hipotezy głównej, głoszącej, że oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych spełniają wymagania prawa i informacje, które przekazują są wiarygodne, zrozumiałe i przydatne dla konsumentów oraz weryfikacja 5 hipotez szczegółowych:

1. O poziomie satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych decyduje w równym stopniu ich przydatność, zrozumiałość i wiarygodność.
2. Najbardziej istotnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach oraz oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące.
3. Najbardziej wiarygodnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące.
4. Elementami wyglądu zewnętrznego opakowań kosmetyków naturalnych, utrudniającymi zrozumienie oświadczeń o produktach są niezrozumiałe słowa i zawile sformułowania oraz niejednolite tło treści.
5. Oświadczenia o produktach w postaci ikonicznej są bardziej przydatne niż w postaci tekstowej przy podejmowaniu świadomych decyzji przez konsumentów.

Hipotezy numer 3, 4 i 5 zostały zweryfikowane pozytywnie, a hipoteza numer 2 została częściowo zweryfikowana pozytywnie – tylko w zakresie oświadczeń o działaniu produktu i oświadczeń o składnikach.