

Spis treści

Wstęp	5
1. Perspektywy rozwoju rynku produktów ekologicznych	9
1.1. Postrzeganie produktów ekologicznych przez konsumentów	10
1.2. Praktyki i inicjatywy kształtujące rynek produktów ekologicznych.....	15
1.3. Stan obecny oraz potencjał rozwoju rynku produktów ekologicznych.....	19
1.4. Istota i definiowanie rynku produktów ekologicznych	28
2. Rola i znaczenie informacji środowiskowej w komunikacji marketingowej	33
2.1. Istota i pojęcie komunikacji marketingowej	33
2.2. Reklama jako źródło informacji środowiskowej	44
2.3. Wybrane środowiskowe kampanie reklamowe.....	52
2.4. Postrzeganie informacji na temat oddziaływania produktów na środowisko....	59
2.5. Etykieta jako główne źródło informacji środowiskowej o produkcie.....	65
3. Myślenie kategoriami cyklu życia w kształtowaniu jakości produktów	80
3.1. Pomiar i ocena efektywności środowiskowej produktów	80
3.2. Jakość jako determinanta postrzegania produktów.....	84
3.3. Jakość produktu w myśleniu kategoriami cyklu życia.....	88
4. Wpływ etykiet środowiskowych opartych na ocenie cyklu życia na postrzeganie produktów	93
4.1. Wykorzystanie wyników badań LCA w komunikacji środowiskowej.....	93
4.2. Metodyka badania własnego dotyczącego etykiet środowiskowych	97
4.3. Etykiety środowiskowe oparte na ocenie cyklu życia produktu i ich postrzeżenie	110
4.4. Wpływ obecności etykiet środowiskowych na opakowaniu płynu do prania na postrzeganie produktu i decyzje zakupowe konsumentów	124

4.5. Wpływ obecności etykiet środowiskowych na opakowaniu mięsa na postrzeżenie produktu i decyzje zakupowe konsumentów	139
4.6. Wpływ obecności etykiet środowiskowych na ekranie telewizora na postrzeżenie produktu i decyzje zakupowe konsumentów	150
4.7. Wpływ obecności etykiet środowiskowych na T-shircie na postrzeżenie produktu i decyzje zakupowe konsumentów.....	162
5. Znaczenie informacji środowiskowej w budowaniu przewagi konkurencyjnej ...	177
5.1. Zrównoważona marka jako czynnik przewagi konkurencyjnej.....	177
5.2. Cele przedsiębiorstwa w kontekście zrównoważonego rozwoju	187
5.3. Wyzwania i perspektywy rozwoju marketingowej komunikacji środowiskowej	192
Zakończenie	200
Załączniki	205
Bibliografia.....	211
Spis tabel.....	232
Spis rysunków	234
Environmental information based on Life Cycle Assessment (LCA) in the aspect of product management (Summary)	239