

# SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Rozdział 1. Koncepcja i uwarunkowania marketingu produktów regionalnych i ekologicznych</b> .....	17
1.1. Strategia wyróżniania się według tożsamości regionalnej na rynku produktów żywnościowych.....	18
1.1.1. Strategia dyferencjacji.....	18
1.1.2. Charakterystyka rynku produktów regionalnych.....	23
1.1.3. Specyfika i typologia lokalnych produktów żywnościowych.....	34
1.1.4. Znaczenie typowości i unikatowości na rynku produktów żywnościowych.....	41
1.2. Budowanie jakości na podstawie tradycji, autentyczności i ekologicznego charakteru produktu.....	47
1.2.1. Atrybuty i oznaczenia jakości stosowane w marketingu regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.....	47
1.2.2. Wykorzystanie czynnika tradycji w marketingu produktów żywnościowych.....	75
1.2.3. Postrzeganie autentyczności produktów i marek.....	86
1.2.4. Ekologizacja konsumpcji na rynku żywności.....	93
1.3. Preferencje i zachowania nabywców oraz charakterystyka kanałów dystrybucji produktów regionalnych i ekologicznych.....	114
1.3.1. Mechanizm i przesłanki formowania preferencji nabywców.....	114
1.3.2. Rola pośredników w kanałach dystrybucji w rozwoju rynku produktów regionalnych i ekologicznych.....	129
<b>Rozdział 2. Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w świetle opinii uczestników kanałów dystrybucji w Polsce i we Francji</b> .....	151
2.1. Cele, zakres i metody badań.....	151
2.2. Uwarunkowania dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.....	164
2.2.1. Sprzedaż produktów regionalnych i ekologicznych.....	164
2.2.2. Świadomość sprzedawców w zakresie oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych.....	178
2.2.3. Percepcja autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych.....	186
2.2.4. Bariery rozwoju rynku i determinanty wyboru produktów regionalnych i ekologicznych.....	195
2.2.5. Efekt obszaru pochodzenia i integracja kanału dystrybucji na rynku produktów regionalnych i ekologicznych.....	215
2.3. Przykłady strategii marketingowych firm wyspecjalizowanych w dystrybucji regionalnych lub ekologicznych produktów żywnościowych (studia przypadku).....	219
2.3.1. Bio c'Bon.....	220
2.3.1.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy.....	220
2.3.1.2. Konkurenci.....	225
2.3.1.3. Klienci.....	226

2.3.1.4. Etnocentryzm.....	227
2.3.1.5. Asortyment.....	228
2.3.1.6. Oznaczenia jakości.....	230
2.3.1.7. Cena.....	233
2.3.1.8. E-commerce.....	233
2.3.1.9. Komunikacja marketingowa.....	233
2.3.1.10. Podsumowanie.....	239
2.3.2. Terroir & Nature.....	240
2.3.2.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy.....	240
2.3.2.2. Konkurenci.....	242
2.3.2.3. Klienci.....	243
2.3.2.4. Etnocentryzm.....	243
2.3.2.5. Asortyment.....	243
2.3.2.6. Oznaczenia jakości.....	246
2.3.2.7. Cena.....	247
2.3.2.8. E-commerce.....	248
2.3.2.9. Komunikacja marketingowa.....	249
2.3.2.10. Podsumowanie.....	250
2.3.3. La Vie Claire.....	251
2.3.3.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy.....	251
2.3.3.2. Konkurenci.....	255
2.3.3.3. Klienci.....	256
2.3.3.4. Etnocentryzm.....	257
2.3.3.5. Asortyment.....	257
2.3.3.6. Oznaczenia jakości.....	260
2.3.3.7. Cena.....	263
2.3.3.8. E-commerce.....	264
2.3.3.9. Komunikacja marketingowa.....	264
2.3.3.10. Podsumowanie.....	273
2.3.4. Boutique des Saveurs.....	274
2.3.4.1. Charakterystyka firmy i rozmówcy.....	274
2.3.4.2. Konkurenci.....	274
2.3.4.3. Klienci.....	274
2.3.4.4. Etnocentryzm.....	275
2.3.4.5. Asortyment.....	275
2.3.4.6. Oznaczenia jakości.....	276
2.3.4.7. Cena.....	277
2.3.4.8. E-commerce.....	278
2.3.4.9. Komunikacja marketingowa.....	278
2.3.4.10. Podsumowanie.....	281
2.3.5. Synteza wyników autorskich badań jakościowych.....	281

<b>Rozdział 3. Postawy i zachowania konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych w świetle badań ankietowych.....</b>	<b>287</b>
3.1. Cele, zakres i metody badań.....	287
3.2. Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.....	298
3.2.1. Produkty regionalne i ekologiczne w strukturze konsumpcji polskich gospodarstw domowych.....	298

3.2.2. Świadomość konsumentów w zakresie oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych.....	313
3.2.3. Percepcja autentyczności produktów regionalnych i ekologicznych.....	319
3.2.4. Bariery rozwoju rynku i determinanty wyboru produktów regionalnych i ekologicznych.....	327
3.2.5. Kanały dystrybucji i efekt obszaru pochodzenia na rynku produktów regionalnych i ekologicznych.....	346
3.2.6. Typologia konsumentów produktów regionalnych i ekologicznych.....	354
3.3. Weryfikacja hipotez badawczych.....	359
3.3.1. Wpływ wybranych czynników demograficznych i dochodów na konsumpcję produktów regionalnych i ekologicznych.....	359
3.3.2. Wpływ wybranych postaw konsumentów na częstość zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.....	365
<b>Zakończenie</b> .....	379
<b>Bibliografia</b> .....	387
<b>Spis tabel</b> .....	409
<b>Spis rysunków</b> .....	413
<b>Aneks. Charakterystyka wybranych oznaczeń jakości produktów regionalnych i ekologicznych</b> .....	417
A.1. Oznaczenia europejskie.....	417
A.2. Oznaczenia krajowe stosowane w Polsce.....	423
A.3. Oznaczenia stosowane w innych krajach.....	432