

Seminar: Ernährungs- und Verbrauchermarketing SS2023

- 1) Segmentierung der Verbraucherinnen nach der Einstellung zu nachhaltigen Lebensmitteln
Einstiegsquelle: Vanhonacker, F., Van Loo, E. J., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2013). Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*, 62, 7-16.
- 2) Haben LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) eine Neigung für nachhaltige Lebensmittel?
Einstiegsquelle: Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2022). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- 3) Verbraucherpräferenzen für lokale vs. regionale vs. nationale Lebensmittel
Einstiegsquelle: Sundgren, C. (2022). Circular supply chain relationships for food redistribution. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130393.
- 4) Regional oder biologisch angebaut – was ist für Verbraucherinnen wichtiger?
Einstiegsquelle: Pícha, K., Navrátil, J., & Švec, R. (2018). Preference to local food vs. Preference to “national” and regional food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 125-145.
- 5) Ist nachhaltiger Konsum der neue Luxuskonsum?
Einstiegsquelle: Meas, T., Hu, W., Batte, M. T., Woods, T. A., & Ernst, S. (2015). Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, 97(4), 1044-1071.
- 6) Konsum von handwerklich hergestellten Lebensmitteln
Einstiegsquelle: Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers’ viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22.
- 7) Treiber der Akzeptanz nachhaltiger Lebensmittel
Einstiegsquelle: Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: an explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 276-294.
- 8) Wie verändern Krisenerfahrungen das nachhaltige Konsumverhalten?
Einstiegsquelle: Siegrist, M., Cousin, M. E., Kastenholz, H., & Wiek, A. (2007). Public acceptance of nanotechnology foods and food packaging: The influence of affect and trust. *Appetite*, 49(2), 459-466.
- 9) Wie kann Widerstand von Verbraucherinnen gegenüber Nachhaltigkeit überwunden werden?
Einstiegsquelle: Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). “How do I carry all this now?” Understanding consumer resistance to sustainability interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.
- 10) Nudging von nachhaltigem Lebensmittelkonsum in der Mensa

Einstiegsquelle: Lindenmeier, J., Hodges, H. M., & Saliterer, I. (2021). Drivers of consumers' panic purchase behaviour in the COVID-19 crisis: Validation of an affective and cognitive channel model. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1712-1735.

11) Rolle von Verbraucherinnen in Ernährungsräten

Einstiegsquelle: Schiff, R. (2008). The role of food policy councils in developing sustainable food systems. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 206-228.

12) Verbraucherinnen in der solidarischen Landwirtschaft

Einstiegsquelle: Opitz, I., Zoll, F., Zasada, I., Doernberg, A., Siebert, R., & Piorr, A. (2019). Consumer-producer interactions in community-supported agriculture and their relevance for economic stability of the farm—An empirical study using an Analytic Hierarchy Process. *Journal of rural studies*, 68, 22-32.