



Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany – Is Closer Better?

Die Regionalität von Lebensmitteln steht bei dem Konsumenten hoch im Kurs. Was allerdings regional ist und was nicht ist nicht klar definiert. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Welche Präferenzen haben Konsumenten (-segmente) beim Einkauf von Tomaten in Bezug auf unterschiedliche Regionalitätsangaben (Regional, Lokal Kennzeichnung, Label, Entfernung etc.)? Steigt beispielsweise die Präferenz für ein Produkt wenn es besonders nah am Einkaufsort produziert wurde? Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min. 200 Konsumenten befragt werden. Hierzu kann ggf. ein Konsumentensample eingekauft werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im Journal *Appetite* (<http://www.journals.elsevier.com/appetite>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Consumer Preferences for Different Designs of Carbon Footprints on Tomatoes in Germany – Does Design Matter?

Das Carbon Footprint Labeling (CO₂-Fußabdruck) ist ein Versuch die Klimafreundlichkeit der Produktion eines Lebensmittels als Verkaufsargument zu nutzen. Das häufig verwendete Design (der schwarze Fuß) wird vom Konsumenten nicht angenommen. So hat Tesco, der drittgrößte Lebensmitteleinzelhändler der Welt, sein Carbon Footprint Programm im Jahr 2012 eingestellt. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Welche Präferenzen haben Konsumenten (-segmente) beim Einkauf von Tomaten in Bezug auf unterschiedliche Carbon Footprint Labels und die darauf abgebildeten Informationen (Sterne, Ampel, Gramm CO₂)? Seigt beispielsweise die Präferenz für ein Produkt abhängig vom Design des Carbon Footprints? Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min. 200 Konsumenten befragt werden. Hierzu kann ggf. ein Konsumentensample eingekauft werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal Appetite* (<http://www.journals.elsevier.com/appetite>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)

Consumer Segments and Preferences for Apples in Germany

Die Apfelproduktion ist der bedeutendste Bereich des Obstbaus in Deutschland. Die Investitionen in die Produktionssysteme (Plantagen) sind langfristig, daher ist es für den Produzenten entscheidend die Präferenzen des Konsumenten in Bezug auf das Produkt, den Apfel, zu kennen. Eine nicht marktgerechte Anbauentscheidung kann die Existenz des Apfelproduzenten bedrohen. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Welche Präferenzen haben Konsumenten (-segmente) beim Einkauf von Äpfeln in Bezug auf unterschiedliche Produktmerkmale (Aussehen, Geschmack, Labels, Sorte, Herkunft etc.)? Lassen sich unterschiedliche Konsumentengruppen unterscheiden? Hier wäre insbesondere interessant ob sich die jüngeren Käufergruppen in ihren Präferenzen von den älteren unterscheiden. Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min. 200 Konsumenten befragt werden. Hierzu kann ggf. ein Konsumentensample eingekauft werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal Appetite* (<http://www.journals.elsevier.com/appetite>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas. Das Projekt wird in Kooperation mit dem Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover durchgeführt.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)

Iris Ficht (ficht@zbg.uni-hannover.de)



Consumer Segments and Preferences for Different Types of Funerals in Germany

Der Friedhofsgartenbau als spezielle Sparte des Gartenbaus sieht einer ungewissen Zukunft entgegen. Die Gebräuche und Präferenzen für unterschiedliche Bestattungsformen sind im Wandel. Neue Formen wie der Friedwald und See- und Luftbestattungen wachsen in ihrer Bedeutung. Daher ist es bedeutsam die Präferenzen für unterschiedliche Bestattungsformen insbesondere auch der jungen Generation zu analysieren um ein entsprechendes Dienstleistungsangebot bereitstellen zu können. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Welche Präferenzen haben Kunden (-segmente) beim Thema Bestattungsformen (Art, Preis, Pflegeleichtigkeit, religiöser Bezug etc.)? Lassen sich unterschiedliche Kundengruppen unterscheiden? Hier wäre insbesondere interessant ob sich die jüngeren Kundengruppen in ihren Präferenzen von den älteren unterscheiden. Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min. 200 Kunden befragt werden. Hierzu kann ggf. ein Kundensample eingekauft werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *European Journal of Horticultural Science* (<http://www.ishs.org/ejhs>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Employee Preferences for Employers in Agriculture and Horticulture in Germany

Landwirtschaft und Gartenbau haben erhebliche Nachwuchsprobleme. Der Fachkräftemangel wird, trotz der Migrationsbewegungen in den letzten zwei Jahren, ein für die Branche wesentliches Thema bleiben und sogar an Bedeutung gewinnen. Es ist daher für Gartenbauunternehmen wichtig, attraktive Arbeitgeber zu sein, um auch zukünftig noch Arbeitnehmer gewinnen zu können. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Welche Präferenzen haben (zukünftige) Arbeitnehmer (-segmente) wenn es um Ihren Arbeitgeber geht (Arbeitsbedingungen, Nähe zum Wohnort, Art der Tätigkeit etc.)? Lassen sich unterschiedliche Arbeitnehmersegmente unterscheiden? Hier wäre insbesondere interessant ob sich die jüngeren Arbeitnehmer in ihren Präferenzen von den älteren unterscheiden. Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min. 200 Arbeitnehmer von Gartenbauunternehmen des Produktionsgartenbaus und min. 200 Berufsfach- und Meisterschüler befragt werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Mitarbeitergruppen) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Lehberger, M. (2015): An investigation into the causes of the low share of women among corporate farm managers in Germany, Halle, Univ., Naturwissenschaftliche Fakultät III, Diss., URL: <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/hs/content/titleinfo/2307912>

Lehberger, M.; Hirschauer, N. (2015): Recruitment problems and the shortage of junior corporate farm managers in Germany: the role of gender-specific assessments and life aspirations. Agriculture and Human Values, DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-015-9637-4>

Meyerding, S. (2016): Job satisfaction and preferences regarding job characteristics of vocationals and master craftsman scholars and horticulture students in Germany, Review of Agricultural and Applied Economics, Vol. 19 (1), pp.30-49, DOI: <http://dx.doi.org/10.15414/raae/2016.19.01.30-49>

Meyerding, S. (2015): Job characteristics and job satisfaction: A test of Warr's vitamin model in German horticulture, The Psychologist-Manager Journal, Vol. 18 (2), pp. 86-107, DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/mgr0000029>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im Journal of Agricultural and Applied Economics (<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-agricultural-and-applied-economics>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Work-Home-Conflict in Horticultural Companies

Der Konflikt zwischen Arbeit und Familie ist einer der wichtigsten Einflussvariablen auf die Mitarbeiterzufriedenheit im deutschen Gartenbau. Die Mitarbeiterzufriedenheit ist für die Zukunft des Gartenbaus in Zeiten von Fachkräftemangel, Landflucht und Demographischem Wandel ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Branche. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit, ist zu untersuchen, welche Arbeitsmerkmale einen Einfluss auf den Konflikt zwischen Arbeit und Familie im deutschen Gartenbau aufweisen? Hierzu kann auf eine existierende Datenbasis von über 200 Mitarbeitern und 200 Berufsfach- und Meisterschülern zurückgegriffen werden. Methodisch sind zur Auswertung und die Clusteranalyse (für die Arbeitnehmergruppen) sowie Strukturgleichungsmodelle (für die Einflussfaktorenmessung) denkbar. Interessant sind hier auch ein Vergleich zwischen Jung und Alt sowie Frauen und Männern.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2015): Job characteristics and job satisfaction: A test of Warr's vitamin model in German horticulture, *The Psychologist-Manager Journal*, Vol. 18 (2), p. 86-107, DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/mgr0000029>

Meyerding, S. (2016): Job satisfaction and preferences regarding job characteristics of vocationals and master craftsman scholars and horticulture students in Germany, *Review of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 19 (1), pp.30-49, DOI: <http://dx.doi.org/10.15414/raae/2016.19.01.30-49>

Lehberger, M. (2015): An investigation into the causes of the low share of women among corporate farm managers in Germany, Halle, Univ., Naturwissenschaftliche Fakultät III, Diss., URL: <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/hs/content/titleinfo/2307912>

Lehberger, M.; Hirschauer, N. (2015): Recruitment problems and the shortage of junior corporate farm managers in Germany: the role of gender-specific assessments and life aspirations. *Agriculture and Human Values*, DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-015-9637-4>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal of Agricultural and Applied Economics* (<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-agricultural-and-applied-economics>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Job Satisfaction and Indicators of Economic Sustainability –Does Happiness Lead to Success?

Eine seit langem diskutierte Frage in der Arbeitspsychologie ist die Frage nach dem Zusammenhang von Arbeitszufriedenheit und Arbeitsleistung. Hier könnte eine Beziehung zwischen sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit hergestellt werden. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Wie hängen die Merkmale der Arbeit mit der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter sowie deren Arbeitsleistung und anderer ökonomischer Indikatoren wie der Wechselbereitschaft der Mitarbeiter zusammen? Zur Beantwortung der Forschungsfrage sollen min. 200 Mitarbeiter von Gartenbauunternehmen befragt werden. Hierzu kann auf einen bereits entwickelten Fragebogen zurückgegriffen werden. Methodisch soll mit einem Strukturgleichungsmodell (für die Einflussfaktorenmessung) gearbeitet werden.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2015): Job characteristics and job satisfaction: A test of Warr's vitamin model in German horticulture, *The Psychologist-Manager Journal*, Vol. 18 (2), p. 86-107, DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/mgr0000029>

Meyerding, S. (2016): Job satisfaction and preferences regarding job characteristics of vocationals and master craftsman scholars and horticulture students in Germany, *Review of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 19 (1), pp.30-49, DOI: <http://dx.doi.org/10.15414/raae/2016.19.01.30-49>

Meyerding, S. (2016): Mitarbeiterzufriedenheit in KMU – mit einer empirischen Erhebung auf Grundlage des Vitamin-Modells und Potenzialanalyse der Mitarbeiterzufriedenheitsmessung für die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit am Beispiel von Gartenbauunternehmen, Shaker Verlag, Aachen 2016, DOI: <http://dx.doi.org/10.2370/9783844046724>, ISBN: 978-3-8440-4672-4

Warr, P. (2007): *Work, Happiness, and Unhappiness*, Lawrence Erlbaum Associates, New York 2007, ISBN: 978-0-8058-5711-5

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal of Organizational Behavior* ([http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1099-1379](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1099-1379)) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Consumer Preferences for Local Indoor Plants and Cut Flowers

Der Regionalitätstrend ist in den Lebens Einzelhandelsgeschäften in Deutschland angekommen. Rewe und Edeka vermarkten erfolgreich regionale Lebensmittel. Auch der Zierpflanzenbau möchte vom Regionalitätstrend profitieren und startet Labelling Programme wie „Ich bin von hier!“. Die Forschungsfrage der Masterarbeit lautet: In wie weit lässt sich der Regionalitätstrend von Lebensmittel auf en Zierpflanzenmarkt übertragen? Welchen Nutzen für den Konsumenten schafft ein Regionalitätslabel für Zierpflanzen und wie sollte dieses gestaltet sein? Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min. 200 Konsumenten befragt werden. Hierfür kann ggf. ein Konsumentensample gekauft werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal of Agricultural and Applied Economics* (<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-agricultural-and-applied-economics>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Consumer Satisfaction when Buying at Retail Horticulture Companies versus Do-it-yourself-shops

Baumärkte stellen eine immer stärkere Konkurrenz für die klassischen Gartencenter und Endverkaufsgärtnereien dar und gewinnen stetig an Marktanteilen. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit sollen familiengeführte Endverkaufsgärtnereien darin unterstützen, ihr Profil so zu stärken, dass sie weiterhin als erste Anlaufstelle für den Käufer von Pflanzen und Gartenartikeln gelten. Die Forschungsfrage der Masterarbeit lautet: Wie zufrieden sind die Kunden von Baumärkten im Vergleich zu denen von Gartencentern und Endverkaufsgärtnereien? Welche Wettbewerbsvorteile können und/oder müssen sich letztere erarbeiten um weiter langfristig erfolgreich sein zu können. Um die Forschungsfrage beantworten zu können sollen jeweils 100 Kunden befragt werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal of Agricultural and Applied Economics* (<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-agricultural-and-applied-economics>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)



Consumer Preferences for Pictures of the Grower on Packages of Tomatoes in Germany

Auf den Verpackungen von Obst und Gemüse sind in deutschen Supermärkten immer häufiger lächelnde Landwirte oder Gärtner zu sehen. Manche von ihnen wirken künstlich wie Models, andere authentisch. Der Regionalitätstrend ist im Lebensmitteleinzelhandel angekommen und hat eine hohe Bedeutung für den Konsumenten. Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit lautet: Wie wird die Abbildung von Menschen (den Erzeugern) auf den Verpackungen von Tomaten vom Konsumenten wahrgenommen? Welche Bilder wirken künstlich, welche authentisch? Kann eine Verbindung zwischen dem Regionalitätstrend und der Abbildung des Erzeugers hergestellt werden? Um die Forschungsfrage zu beantworten sollen min 200. Konsumenten befragt werden. Für die Befragung kann ggf. ein Konsumentensample gekauft werden. Methodisch sind zur Auswertung die Faktorenanalyse (für die Merkmalsausprägungen) und die Clusteranalyse (für die Konsumentensegmente) sowie unterschiedliche Conjoint-Analysen und/oder Strukturgleichungsmodelle (für die Präferenzmessung) denkbar.

Literatur zur Vorbereitung auf ein Erstgespräch:

Meyerding, S. (2016): Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany – A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches, *Appetite*, Vol. 103 (13), pp. 105-112, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.025>

Weinrich, R.; Spiller, A. (2016): Developing food labelling strategies: Multi-level labelling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 137, pp. 1138-1148, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.156>

Die Masterarbeit soll in englischer Sprache verfasst werden und ca. 8.000 Wörter (ca. 30 Seiten) umfassen. Die Arbeit soll in Artikelform geschrieben werden und ggf. im *Journal Appetite* (<http://www.journals.elsevier.com/appetite>) veröffentlicht werden. Gute Kenntnisse der englischen Sprache und von Statistiksoftware wie SPSS sind die Grundlage für eine erfolgreiche Bearbeitung des Themas.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Stephan Meyerding (stephan.meyerding@uni-goettingen.de)