

1. Record Nr.	UNINA9910483884903321
Autore	Leibinger Tina
Titolo	Downsizing bei Konsumgütern : Wahrnehmung und Reaktionen von Konsumenten // von Tina Leibinger
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-658-18971-1
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (416 pages) : illustrations, tables
Collana	Research
Disciplina	658.3134
Soggetti	Market research Market Research/Competitive Intelligence
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Verbraucherleitbild und weitere rechtliche Grundlagen -- Konsumentenverhalten – insbesondere Informationsverarbeitung -- Preis-Packungsgrößen-Strategien von Anbietern -- Downsizing und dessen Kenngrößen -- Downsizing-Motive von Herstellern -- Downsizing-Auswirkungen für Konsumenten und Händler -- Empirische Untersuchung der Downsizing-Wahrnehmung und -Reaktionen von Konsumenten.
Sommario/riassunto	Tina Leibinger beschäftigt sich in Ihrem Buch mit dem Thema Downsizing von Lebensmitteln – d.h. Packungs-größen-Reduktionen mit resultierenden Grundpreiserhöhungen. Der Fokus liegt dabei neben der Herausarbeitung relevanter Aspekte für ein differenziertes Verständnis des Themas Downsizing sowie der Zusammenführung und Bewertung bestehender Forschungsarbeiten auf der empirischen Untersuchung der Konsumenten-Wahrnehmung von Downsizing sowie deren Verknüpfung mit Konsumenten-Reaktionen. Der Inhalt Verbraucherleitbild und weitere rechtliche Grundlagen Konsumentenverhalten – insbesondere Informationsverarbeitung Preis-Packungsgrößen-Strategien von Anbietern Downsizing und dessen Kenngrößen Downsizing-Motive von Herstellern Downsizing-Auswirkungen für Konsumenten und Händler Empirische Untersuchung der Downsizing-Wahrnehmung und -Reaktionen von Konsumenten Die Zielgruppen Dozierende und Studierende der Wirtschaftswissenschaften

und Psychologie Führungskräfte in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Management sowie Fachkräfte aus den Bereichen Lebensmittel-Einzelhandel, Politik und Verbraucherschutz Die Autorin Tina Leibinger beschäftigt sich mit den Themen Marketing und Konsumentenverhalten bereits seit ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre. Die Anbieter-Perspektive in diesen Bereichen kennt sie insbesondere durch Ihre Arbeit für eine Unter-neh-mens-be-ratung in Deutschland wie auch den USA.
