**Диссер\_ Исследование поведения потребителей на товарном рынке бытовой техникИ. Формирование культуры потребления**

**стр-83**

[Введение](#_Toc484815780)

[1. Теоретические аспекты поведения потребителя](#_Toc484815781)

[1.1 Особенности культуры потребления и моделей поведения
потребителей](#_Toc484815782)

[1.2 Методы исследования поведения потребителей](#_Toc484815783)

[2. Исследование поведения потребителей на рынке бытовой техники (на примере продукции торговой марки KARCHER)](#_Toc484815784)

[2.1. Особенности поведения потребителей РК](#_Toc484815785)

[2.2. Анализ модели поведения потребителей бытовой техники](#_Toc484815786)

[2.3. Изучение тенденций изменения поведения потребителей
и возможностей компании](#_Toc484815787)

[3. Маркетинговые решения по формирование потребительской
культуры на рынке бытовой техники](#_Toc484815788)

[3.1. Модель поведения потребителей и концепция потребительской культуры на рынке бытовой техники](#_Toc484815789)

[3.2. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций
по формированию потребительской культуры на рынке бытовой техники](#_Toc484815790)

[Заключение](#_Toc484815791)

[Список использованной литературы](#_Toc484815792)

**Заключение**

По результатам исследования, посвященного изучению поведения потребителей и формированию культуры поведения на рынке бытовой техники были получены следующие выводы и результаты.

Для того, чтобы понимать и удовлетворять потребности потребителей современным компаниям необходимо исследовать их поведение и процесс потребления. Знания о поведении потребителей помогают маркетологам выбирать необходимые маркетинговые инструменты для воздействия на них и достижения целей компании.

Потребление рассматривается не только как экономический процесс, а также и как социально-культурный процесс, который включает в себя культурные знаки и символы, выбираемые потребителем. Таким образом, культура является важным фактором, оказывающим влияние на выбор и поведение потребителей. Сама по себе культура – это целый комплекс, который включает в себя множество элементов: искусство, нормы, ценности, предметы человеческого труда и другие значимые символы, которые приобретаются человеком, как членом общества и помогают ему в общении. Эти же элементы существенным образом могут влиять на поведение потребителя в процессе потребления.

# **Список использованной литературы**

1. Блэкуэлл Р. Д. и др. Поведение потребителей. 9-е международное издание. М., СПб.: Питер и тд., 2002. С. 34.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: ИД “Гранд”, 2002.
3. Статт Д. Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. С. 24.
4. Меликян О. М. Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 280 с.
5. Сторн М. Преуспевающие американские компании. Взгляд изнутри // Рынок 1999. № 20. С. 13.