

***Влияние информации на принятие потребительского решения: аннотация к дипломной работе / Прекрасная Елена Юрьевна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Ефимова Надежда Викторовна***

Объектом исследования в эмпирической части дипломной работы являются пользователи ноутбуков в городе Минске, в возрасте от 18 лет и старше. Целью исследования является описание и анализ поведения различных групп потребителей, использующих информацию для совершения покупки. Предмет исследования – влияние характера информации на принятие решения и поведения на рынке. Инструментарий исследования - анкетный опрос. Опрос проводился в местах продаж бытовой техники и электроники. В результате проведенного исследования удалось установить, что принятие решения о покупке зависит от таких факторов, как удовлетворенность покупкой и лояльность к марке. Наличие в свободном доступе информации о товаре побуждает потребителя к активному поиску и настраивает его на покупку. Для принятия решения о покупке необходима информация из различных источников, как формальных, так и неформальных, таких как рекомендации знакомых, друзей, продавцов, специалистов. Выделены 3 типа конечных потребителей ноутбуков, каждый из которых характеризуется своими особенностями поиска и использования информации при совершении покупки.

***Ключевые слова:*** *потребитель, потребительское поведение, покупка, информированность, принятие решения, восприятие информации, торговая марка.*

***The in Fluence of Information on Consumer Decisions: abstract of the graduate work / Alena Prekrasnaya; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Nadezhda V. Efimova***

The object of study in the empirical part of the thesis are laptop users in the city of Minsk, aged 18 years and older. The aim of this study is to describe and analyze the behavior of different groups of consumers who use the information to make a purchase. Subject of research - the impact of the nature of information for decision-making and behavior in the market. Research tools – questionnaire. The survey was conducted in the field of sales of consumer electronics. The study failed to establish that the decision to buy depends on factors such as satisfaction with the purchase and brand loyalty. The presence of freely available information about the product encourages consumers to actively seek and sets it to purchase. To purchase decision requiring information from various sources, both formal and informal, such as the recommendation of friends, friends, vendors and experts. Divided into 3 types of end-user laptops, each of which is characterized by its own features to find and use information when making a purchase.

***Keywords:*** *consumer, consumer behavior, purchase, awareness, decision making, perception of information trademark.*