МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ГО Юйхуань

**КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАК ФАКТОР КОММЕРЧЕСКОЙ
КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА ОНЛАЙН-
ПЛАТФОРМАХ**

Магистерская диссертация
АННОТАЦИЯ
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель:
Г.А. Фофанова
кандидат психологических наук,
доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации состоит из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретические исследования кросс-культурных факторов. Во второй главе рассматриваются примеры международного брендинга и анализируются факторы успеха и неудачи.

Структура магистерской диссертации включает введение, две главы, заключение и список литературы. Магистерская диссертация состоит из 63 страницы. Диссертация содержит 45 источников.

Ключевые слова: Кросс-культурное принятие потребительских решений, международные бренды, цифровые платформы, стратегии культурной адаптации, эффективность коммуникации.

Актуальность темы исследования: Культурные различия принятия потребительских решений напрямую влияют на то, насколько эффективными могут быть бренды при передаче сообщений. Опираясь на культурные рамки, разработанные Г.Х. Хофстеде и Э.Т. Холлом, можно увидеть, что эти культурные паттерны определяют не только оценку рисков в интернете, но и весь процесс принятия решений. Цифровые платформы объединяют людей через границы, но их уникальные культурно-платформенные взаимодействия создают новые слои сложности. Чтобы преуспеть в этой среде, бренды должны адаптировать свои подходы, признавая как культурные различия, так и специфические особенности каждой цифровой платформы.

Объект исследования: Принятие потребительских решений.

Предмет исследования: Кросс-культурные аспекты принятия потребительских решений как фактор коммерческой коммуникации международных брендов на онлайн-платформах.

Цель магистерской диссертации: Выявить кросс-культурные аспекты принятия потребительских решений как факторов коммерческой коммуникации международных брендов на онлайн-платформах.

Задачи исследования:

1. Определить особенности принятия потребительских решений в различных культурах;
2. Выяснить влияние моделей принятия потребительских решений в разных культурах на коммерческую онлайн-коммуникацию международных брендов.
3. Выявить способы адаптации стратегии коммерческой коммуникации международных брендов на онлайн-платформах к различным культурам.
4. Выявить ключевые факторы культурных различий в восприятии, оценке и выборе потребителями международных брендов.

5. Проанализировать взаимодействие между характеристиками онлайн-платформ и кросс-культурными факторами с целью оптимизации эффективности коммуникации международных брендов.

6. Разработать практические рекомендации для международных брендов по развитию устойчивого планирования бизнес-коммуникаций в мультикультурной среде онлайн-платформ.

Методы исследования: анализ, синтез, дедукция, описание, аналогия, сравнение, кейс-стади.

Данное исследование объединяет четыре ключевые теоретические перспективы: Теория культурных измерений Г.Х. Хофстеде, культурные рамки высокого/низкого контекста Э.Т. Холла, модель принятия потребительских решений Дж.А. Ховарда и Дж.Н. Шета, а также теория кросс-культурной адаптации. Вместе они образуют аналитическую схему «Культурные измерения - пути принятия решений - результаты коммуникации». В исследовании проверена эта модель с помощью эмпирических исследований того, как культурные факторы влияют на поведение потребителей на цифровых платформах. Полученные результаты воплощены в практические рекомендации, которые помогут брендам разработать коммуникационные стратегии, учитывающие культурные особенности и подходящие для конкретной платформы.