

УДК 334.024

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Г. Н. Кожухова** (gkozjuhova@mail.ru),  
ст. преподаватель

**В. В. Митрахович** (Bestlogistic@bk.ru),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## ФАКТОРЫ РИСКА В ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данной статье рассматриваются факторы риска, которые оказывают влияние на психологическое состояние потребителя в момент принятия им решения о покупке. Рассматриваются виды рисков, связанных с принятием покупательских решений.

This article examines the risk factors that affect the psychological state of the consumer at the time of his decision to purchase. The types of risks associated with making purchasing decisions are considered.

*Ключевые слова:* маркетинг; эмоции; потребитель; психология потребителя; риск; факторы риска.

*Key words:* marketing; emotions; consumer; consumer psychology; risk; risk factors.

В современном мире потребитель подвергается постоянной «атаке» эмоционального воздействия со стороны компаний, предлагающих различные товары и услуги для потребления. Каждый производитель товаров и организация, предлагающая услуги, пытаются различными способами воздействовать на эмоциональную составляющую потребителя с целью связать в его

сознании предлагаемые типы товаров и услуг с эмоцией, рассудком и осознанным риском. Различные типы товаров способны вызвать различные типы рациональных и эмоциональных реакций [1].

Известно, что использование многих товаров и услуг тесно связано с чувствами страха, гнева и печали. Исследования показывают, что рациональные факторы не объясняют все аспекты потребительского опыта, если учитывать фактор осознания риска, связанного с приобретением товаров и услуг. Эмоции, связанные с потребительским опытом, могут быть единственным и уникальным детерминантом риска. Эмоция также является детерминантом осознанного риска (поскольку она может усилить или ослабить осознание риска), а осознанный риск можно определить как общую оценку потенциала убытка применительно к определенной товарной категории. Этот потенциал убытка (осознанный риск) представляет собой общую оценку первоначальных знаний потребителя о рациональных и эмоциональных последствиях использования некоего товара или услуги. Эмоция (познание путем знакомства), стимулирует индивида проводить общую оценку потенциала убытка, поскольку негативные эмоции увеличивают его, подчеркивая эмоциональные «минусы» использования определенного товара, а положительные, соответственно, снижают, выделяя эмоциональные «плюсы» использования товара. Кроме того, рациональные, утилитарные факторы, такие как значение (существенность) определенного товара для жизни потребителя также могут повлиять на общую оценку риска [1].

Как показывает практика, поведение потребителя включает в себя риск в том смысле, что любое действие потребителя порождает последствия, которые он (она) видит с некоторой долей неопределенности. Кроме того, считается, что потребители вырабатывают пути снижения рисков, добывая сведения, дающие им возможность действовать с известной степенью уверенности в ситуациях неопределенности. Наличие информации сокращает риск, уменьшает неопределенность и сглаживает противоречия.

Исследователи выделяют два компонента риска. Первый – это вероятность наступления фактора риска. Второй – это серьезность последствий наступления фактора риска. Показатели этих двух компонентов обычно перемножаются друг на друга, чтобы получить индекс риска. Два фактора риска с одинаковым мультипликативным показателем могут иметь различные основания природы риска. Исследователи выделяют пять различных типов риска: финансовый, социальный, психологический, физический и риск выполнения (невыполнения) обязательств. В более ранних исследованиях также были выделены две категории осознанного риска («неотъемлемый» риск и «риск решения»). «Неотъемлемый» риск товарной категории – это риск, внутренне присущий классу товаров или товарному выбору, в то время как «риск решения» – это риск, присущий ситуации совершения покупки или марочному выбору в рамках какой-либо товарной категории [2].

Особое место в психологии потребителя занимает осознанный риск, а именно, психологическое состояние потребителя в момент принятия им решения о покупке. Рассматривается как совокупный риск, осмысленный потребителем и связанный с определенной товарной категорией. Этот тип риска также обозначают как «неотъемлемый» (латентный) риск. Он по своей сути отличается от риска, связанного с выбором между различными марками в одной товарной категории или от риска выбора марки. Различают следующие типы риска:

- Во-первых, «неотъемлемый» риск – это латентный риск, свойственный какому-либо классу товаров с точки зрения покупателя, – внутренне присущая определенному товарному классу способность вызвать конфликт. Необходимость выбрать из множества однотипных товаров приводит к покупательскому параличу, при котором большинство клиентов решают все отказаться от покупки. Известен эксперимент, когда в супермаркете было установлено два лотка с пробниками джема: на одном было представлено 24 варианта, на втором – 6. При этом намного больше людей останавливались попробовать джем там, где было больше вариантов, но только 3% из них в результате купили себе джем. К стойке с шестью видами джема подошло меньше людей, зато 30% из них решили его купить. Таким образом, клиенты не могут выбрать из множества вариантов, потому что не понимают, чем один продукт отличается от другого.

- Во-вторых, «риск решения», представляющий собой величину конфликта, который может быть вызван данным товаром, когда покупатель выбирает марку в привычной для него ситуации совершения покупки. Люди, находящиеся в состоянии легкого сексуального возбуждения, разозленные или голодные, принимают решения быстрее спокойных. Счастливые люди не принимают рискованных решений. Испуганные и расстроенные люди отказываются от приня-

тия решения вовсе. Поэтому, например, продавец не продаст машину, если будет говорить о ее безопасности, потому что заставит покупателя мысленно пережить аварию.

Согласно концепции воспринимаемого риска Р. Бауэра, при покупке потребитель оценивает степень риска, связанную с новым товаром. По его мнению, существует несколько типов воспринимаемого риска, определяющего решение потребителя: функциональный риск, материальный риск, физический риск, психологический риск, социальный риск, финансовый риск, временной риск [1].

Функциональный риск определяет вероятность того, что продукт не будет выполнять свою функцию: не будет функционировать так, как положено, или будет неудобным в употреблении. Например, если человек покупает продукты питания, его волнует, будут ли они такими же вкусными, как те, которые он покупал вчера, позавчера и т. д. Поэтому организации не вводят в товары новые функциональные свойства, если свойства эти недостаточно проверены, если они удорожают товар в большей мере, чем готовы платить потребители, и по другим весомым причинам. Многие компании долгие годы продвигают свои товары, анализируя и минимизируя воспринимаемые риски. Например, автопроизводители нередко предоставляют гарантию на три года или на определенное количество километров пробега. Это позволяет снизить функциональный воспринимаемый риск.

Материальный риск состоит в том, что качество продукта не будет соответствовать его цене. Покупатель знает, что есть вероятность наткнуться на некачественный товар, поэтому, чтобы минимизировать свои риски, он готов заплатить меньшую сумму, чем в случае, если бы на рынке были только качественные товары. В результате в наиболее невыгодной ситуации оказываются продавцы качественных товаров, которые вынуждены снижать цену.

Физический риск проявляется в том, что продукт может представлять угрозу имуществу или здоровью потребителя, сломается, не подойдет по размеру, деформируется и т. д. Для некоторых клиентов главный фактор любой покупки – безопасность. Этим людей в первую очередь беспокоит то, не навредит ли товар им или их семьям. К примеру, приобретая удобрения, такой клиент будет волноваться о том, не станут ли выращиваемые овощи ядовитыми из-за использования товара. Производители «вредных», по мнению общества, товаров часто пишут на упаковках, что данный продукт не содержит консервантов и других вредных веществ, тем самым снижая физический воспринимаемый риск.

Психологический риск состоит в потенциальном несоответствии продукта Я-концепции покупателя. Психологи отмечают, что в момент перед покупкой люди обычно испытывают сильные положительные эмоции (желание обладать, предвкушение удовольствия и новых возможностей). После покупки, напротив, они становятся очень уязвимы и часто испытывают чувство раскаяния. Чем больше сил, времени и денег человек потратил на покупку, тем сильнее его чувство опустошения.

Социальный риск связан с несоответствием продукта ценностям референтной группы. Этот риск приобретает все большую значимость в связи с гиперинновационностью производства и постоянной необходимостью адаптироваться к новым товарам. Клиент, для которого характерен этот вид воспринимаемого риска, задается вопросом «Что подумают обо мне окружающие?». К примеру, покупатель может не рискнуть приобрести удобрения, если знает, что все его соседи негативно относятся к выращиванию овощей с использованием химических средств.

Финансовый риск – риск нехватки денег, что товар не окупится, что ментальные и физические затраты на употребление товара превысят финансовые. Клиента волнует то, может ли он позволить себе покупку без ущерба для семейного или личного бюджета. Этот риск наиболее высок для дорогостоящих товаров, а для дешевых он минимален. Однако, если у клиента есть выбор купить ваш товар или аналогичный продукт конкурирующей компании, который стоит меньше, лучше не пренебрегать этим видом воспринимаемого риска.

Временной риск – риск покупки в неоптимальное время, что обуславливает вероятность определенных потерь. В условиях современной жизни, особенно в больших городах, этот вид воспринимаемого риска становится одним из самых критичных. Клиент не всегда готов тратить время на покупку товара. К примеру, подъезжая к магазину, он может отказаться от мысли зайти в него, потому что парковка занята. Например, многие супермаркеты стараются ускорить обслуживание покупателей на кассе, тем самым минимизируя временной воспринимаемый риск для своих клиентов.

Для различных потребителей разные товары обладают разными рисками с различной степенью выраженности. Осознание риска может быть «травмирующим», если речь идет о до-

рогостоящих товарах. В момент приобретения нового для себя товара покупатель испытывает опасения, что данный товар не в полной мере будет отвечать его ожиданиям. Если при покупке бутылки пива новой марки покупатель относительно спокоен, то при высокой стоимости товара потребитель может испытывать сильное чувство беспокойства. Чувство риска достигает пика при покупке недвижимости, автомобиля, норковой шубы или заграничной туристической поездки. Впрочем, психологическая граница осознанного риска зависит от социального уровня потребителя. Кто-то, покупая суп в столовой, побаивается, как бы он не оказался слишком жидким, а кто-то думает, а не слишком ли мелкий жемчуг предлагает по столь высокой цене ювелир, следовательно, эмоции и осознанный риск неким образом связаны.

Чем выше осознанный риск, тем больше вероятность того, что перед покупкой потребителю потребуется информация о продукции, рекомендации и практический опыт тех, кто такой продукцией уже обладает. Информированные, уверенные в себе и состоятельные покупатели, независимо от гендерных различий, в меньшей степени, чем остальные, чувствительны к риску. В ситуации с большим осознанным риском потребитель скорее купит товар уже известной ему марки, марки лидирующего производителя или той марки, на которую даются самые высокие гарантии, отвергнет новую продукцию [3].

Таким образом, процесс покупки провоцирует появление соответствующих эмоций или чувств, которые переживаются потребителем в определенной форме. В связи с этим, для исследователей становится актуальным направлением тщательное изучение antecedентов и последствий возникновения эмоций в современном потреблении.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 332 с.
2. **Статт, Д.** Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Использование технологий нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя / Т. Н. Байбардина, И. А. Антонов, К. П. Бережнова // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VII междунар. форума молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – С. 319–322.