

**Грязнов Сергей Александрович**

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

## **ВЛИЯНИЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

***Аннотация:** современные потребители все чаще используют безналичные методы оплаты, поэтому явление, называемое «эффектом безналичных», сегодня является объектом пристального внимания. В статье рассматриваются ситуации потребления, в которых эффект безналичных платежей проявляется сильнее или слабее. В частности, он сильнее в ситуациях демонстративного потребления и слабее в ситуациях просоциального потребления, а также в целом ослабевает с течением времени.*

***Ключевые слова:** безналичный эффект, безналичное общество, способы оплаты, покупательское поведение, ситуации потребления, расходы.*

Сегодня инновационные цифровые методы оплаты, такие как схемы «купить сейчас – заплатить позже» (BNPL) и электронные кошельки, быстро заменяют наличные деньги. Большинство россиян предпочитают безналичные способы оплаты. Так, расплачиваются банковской картой – 75%, предпочитают мобильные переводы и онлайн-банки – 48%, пользуются Системой быстрых платежей – 28% [1]. Поскольку эксперты предупреждают, что непринятие «безналичной революции» может привести к потере доходов, лидеры отрасли корректируют свои маркетинговые стратегии, предлагая встроенные способы оплаты на своих платформах или создавая полностью безналичные магазины.

Однако, несмотря на преимущества безналичных методов оплаты по сравнению с наличными для розничных торговцев (лучшие данные о потребителях в сочетании с улучшенной операционной эффективностью), а также для потребителей (более высокая безопасность, удобство и простота использования), растет обеспокоенность по поводу данного сдвига. Во-первых, выгоды от перехода

на безналичные расчеты для розничных торговцев могут быть слабыми или ограничиваться определенными отраслями или географическими регионами. Во-вторых, определенные безналичные методы могут привести потребителей к «долговым ловушкам», стимулируя неустойчивые расходы.

Эмпирические исследования подтверждают, при использовании безналичных методов оплаты (по сравнению с наличными) потребители тратят больше денег, покупают больше товаров и имеют более высокую готовность платить за них. Это явление носит название «эффект безналичных денег» и обычно характеризуется снижением (отсутствием) психологического дискомфорта, который потребители испытывают, оплачивая свои покупки наличными деньгами. Однако в последнее время ученые стали задаваться вопросом, не ослабевает или не изменяется со временем этот эффект?

Согласно традиционному экономическому взгляду, который предполагает, что потребители ведут себя рационально, не должно быть заметных различий в поведении покупателей в контексте способов оплаты. По сути, денежные средства должны тратиться эквивалентно, независимо от того, находятся ли они в наличной форме, на карте, онлайн или в другой форме. Однако потребители тратят больше именно при оплате безналичными способами. Основная базовая теория, используемая для объяснения существования этого эффекта, связана с так называемой «болью от оплаты». Эта концепция отличается от стандартной экономической теории, которая предполагает, что решение о покупке принимается без эмоций и только с точки зрения альтернативных издержек – лучших продуктов, которые можно купить за ту же сумму денег. Однако психологический дискомфорт (боль) может ощущаться человеком сразу после покупки товара или предвидеться при будущих покупках [2]. Соответственно, потребители будут предпочитать другие способы оплаты, которые снижают эту боль.

Определенные методы безналичных платежей приводят к тому, что люди недооценивают свои предыдущие траты, тем самым приводя к увеличению текущих расходов. Другими словами, безналичные платежи генерируют менее запоминающиеся транзакции по сравнению с наличными платежами, где день-

ги необходимо физически пересчитывать и передавать. Эта сниженная запоминаемость естественным образом снижает боль при оплате, что позволяет потребителям тратить больше с помощью безналичных методов. Эффект безналичных платежей также частично объясняет удобство оплаты, основанное на представлении о том, что «проще приложить к терминалу банковскую карту (смартфон), чем искать и считать купюры».

В то время как наличные деньги служат базовым методом оплаты и являются традиционным платежным средством, безналичные методы оплаты могут существенно отличаться друг от друга: они часто включают в себя разъединенные (или отложенные) платежи, а также отличаются от наличных по своему перцептивному сходству. Так, схемы BNPL временно разделяют затраты и выгоды потребления, что может сделать платеж менее запоминающимся, поскольку он рассматривается только как обязательство заплатить, а не как фактический платеж. Следовательно, задержка между получением выгод от потребления и его затратами, снижает дискомфорт от оплаты и барьеры для расходов.

Некоторые способы безналичной оплаты, такие как кредитные, дебетовые и подарочные карты, демонстрируют высокий уровень прозрачности, поскольку имеют некоторое сходство с наличными – требуют «материализации» (приложить к терминалу). Напротив, другие способы безналичной оплаты, такие как мобильные платежи, имеют низкую прозрачность, поскольку не требуют использования пластиковой карты. Способы оплаты с более низкой прозрачностью затрудняют осознание денежного воздействия покупки, потому что средства обмениваются в электронном виде. Таким образом, учитывая, что физически ничего не передается, контроль денежных трат при использовании непрозрачных методов оплаты ослабевает, что в свою очередь, снижает боль от оплаты и может увеличить результаты потребительских расходов.

Эффект безналичных платежей изучался в различных ситуациях потребления, где используется разный способ оплаты. Наиболее распространенные ситуации потребления – гедонистические и утилитарные. Гедонистические ситу-

ации подразумевают покупки, которые имеют эмоциональную и психологическую ценность, например, парфюмерия, деликатесы, тогда как утилитарные ситуации связаны с покупками, которые полезны, практичны и функциональны, например, стиральная машина. Эффект безналичных платежей сильнее в ситуациях гедонистического потребления, поскольку утилитарные товары часто связаны с достижением predetermined цели, что позволяет потребителям рационализировать свои расходы как необходимость, а гедонистическая мотивация расходов в первую очередь эмоциональна.

Отдельно необходимо отметить демонстративный тип потребления. Термин «демонстративное потребление» был впервые введен экономистом и социологом Т. Вебленом в его книге «Теория праздного класса». Веблен предположил, что люди потребляют определенные товары и услуги в первую очередь с целью демонстрации богатства или достижения социального статуса. Этот тип потребления обусловлен склонностью человека проводить социальные сравнения и заниматься публичной демонстрацией материальных благ (например, роскошных автомобилей, украшений) или услуг, основанных на уникальном опыте (например, изысканной кухни). Из-за такого покупательского поведения людям приходится жить не по своим финансовым возможностям, чтобы не потерять «статус». Учитывая, что демонстративное потребление по своей сути внешне мотивировано для демонстрации статуса, безналичные и, следовательно, менее болезненные методы оплаты могут помочь снизить боль оплаты.

Также необходимо отметить роль безналичных методов оплаты в ситуациях просоциального потребления, таких как благотворительность. В этом случае люди могут испытывать чувство гордости собой и увеличивать удовлетворенность за счет просоциальных расходов. В сфере нейроэкономики это называется *warm glow* – чувство, когда совершаешь нечто хорошее, альтруистичное, щедрое. В результате общая боль от оплаты в ситуациях просоциального потребления может быть ниже, что снижает эффект безналичных платежей. В контексте маркетинга эффективный продавец-консультант должен уметь убеждать в том, что покупка товара – необходимое позитивное действие, принося-

щее пользу как покупателю, так и окружающим. Умение продавать, убеждать людей в правильности выбора, делать их покупку менее болезненной – это искусство маркетинга.

Кроме того, вполне вероятно, что регулярное и длительное использование безналичных методов оплаты со временем стирает различие между ними и использованием физических наличных денег, тем самым также сужая разницу в болезненности оплаты, связанной с этими методами. Суждения людей о стимулах формируются их предыдущим опытом, поэтому безналичный эффект со временем уменьшается из-за привыкания, возникающего в результате более широкого использования безналичных методов оплаты, ослабляя их влияние на реакцию людей. Ожидается, что этот эффект привыкания усилится в будущем, поскольку переход к безналичному обществу продолжится во всем мире.

### *Список литературы*

1. Банк России. Наличные или безналичные: предпочтения россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=18771> (дата обращения: 19.04.2025).
2. Reshadi F., Fitzgerald M.P. (2023). The pain of payment: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 40 (8), 1672–1688.
3. Park J., Banker S. (2023). Bitcoin-denominated prices can reduce preference for vice products. *Marketing Letters*, 34 (2), 309–319. DOI 10.1007/s11002-022-09651-6. EDN MUEUCQ