

Научная статья
УДК 159.99
DOI 10.18101/2304-4446-2026-2-174-181

Психология страхового выбора

© Шарифьянова Зарема Фаудатовна
кандидат экономических наук, доцент
ZFSHarifyanova@fa.ru

© Квитковская Милана Владимировна
обучающаяся
milkvit05@mail.ru

Финансовый университет при Правительстве РФ (Уфимский филиал)
Россия, 450015, г. Уфа, ул. Мустая Карима, 69/1

Аннотация. Статья посвящена выявлению и анализу когнитивных искажений, препятствующих и способствующих принятию страховых решений. В ходе исследования рассматриваются такие систематические ошибки мышления, как «излишний оптимизм», «страх потери», «эвристика доступности», «предвзятость к настоящему», «эффект статус-кво». В работе предложены практические рекомендации и приемы для страховых компаний: «умные умолчания», упрощение выбора, методы «фрейминга», использование эвристики доступности, формирование нормативных ожиданий, акцент на предотвращении потерь, своевременные предложения для адаптации маркетинговых стратегий под психологию личности. В перспективе рассматриваются ключевые тренды развития страховой индустрии: гиперперсонализация страховых продуктов на основе больших данных, распространение встроенного и разового страхования, формирование новых социальных норм и повышение финансовой и личностной грамотности населения.

Ключевые слова: психология, поведенческая экономика, когнитивные искажения, страховой рынок, страховое поведение, проблемы выбора, излишний оптимизм.

Для цитирования

Шарифьянова З. Ф., Квитковская М. В. Психология страхового выбора // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2026. № 2. С. 174–181.

Классическая экономическая теория рассматривает человека как «homo economicus» — существо абсолютно рациональное, которое взвешивает все «за» и «против», анализирует вероятности и принимает решения, максимизирующие его полезность. В контексте страхования это означает, что люди тщательно оценивают риски, соотносят их с потенциальными финансовыми потерями и покупают полис, если его стоимость ниже ожидаемых убытков.

Реальность значительно расходится с представленной идеальной моделью. Почему значительное количество людей, проживающих в регионах с повышенной сейсмической активностью, отказывается от приобретения страхования недвижимости от землетрясений, но не отказывается от дополнительной гарантийной защиты мелкой бытовой техники? Почему молодые и физически здоро-

вые водители нередко пренебрегают покупкой добровольного автострахования (КАСКО), несмотря на статистику дорожно-транспортных происшествий¹. Возникает необходимость объяснения данных явлений, так как традиционная экономическая модель становится не способна интерпретировать наблюдаемые феномены. Поведенческая экономика, интегрирующая экономическую и психологическую науки, демонстрирует, что финансовое поведение человека, в том числе в сфере страховой защиты, зачастую иррационально и подвержено влиянию ошибок мышления, известных как «когнитивные искажения».

Излишний оптимизм. Данное когнитивное явление представляет собой тенденцию человека недооценивать риски, переоценивать личную защищенность и не принимать достаточных мер предосторожности [3]. Так, ознакомившись с показателями статистики несчастных случаев, заболеваний или преступлений, большинство подсознательно формирует убеждение: «Со мной такого точно не случится». Это искажение восприятия создает ощущение повышенного личного контроля над ситуацией и снижает уровень тревоги перед лицом возможных несчастных случаев, позволяя спокойно жить в мире, полном рисков. Вместе с тем феномен ведет к систематической недооценке индивидуальных опасностей и, как следствие, к отказу от страховой защиты. Люди полагают неоправданным платить за покрытие ситуаций, возникновение которых, исходя из внутренних ощущений, расценивается как крайне маловероятное событие.

Исследование Н. Уэйнстейна показало, что студенты систематически оценивали свои шансы столкнуться с негативными событиями (алкоголизм, сердечный приступ) как значительно более низкие, а с позитивными (владение домом, высокая зарплата) — как более высокие, чем у своих сверстников [6].

Предвзятость к настоящему. Д. Лейбсон в своих работах по гиперболическому дисконтированию [13] показал, что люди предпочитают меньшее, но немедленное вознаграждение, большему, но отложенному во времени. С точки зрения страхования боль от расставания с денежными средствами в настоящем (уплата страховой премии) ощущается гораздо сильнее, чем гипотетическая выгода в будущем (выплата по страховому случаю). Страховая премия — это немедленная и гарантированная «потеря», в то время как выплата — лишь далекая и абстрактная «выгода», что делает выбор в пользу страховой защиты психологически трудным.

Эвристика доступности. Для человека оценка собственной мнемической активности оказывается весьма сложной и неопределенной, поэтому он использует эвристику как упрощающее средство для вынесения метакогнитивных суждений. Так, уверенность субъекта в том, что он что-то помнит, может основываться на ряде эвристических признаков: а) степень легкости воспроизведения материала из памяти; б) скорость возникновения отклика на поставленную задачу; в) восприятие вопроса как знакомого или аналогичного.

Например, вследствие регулярного освещения авиакатастроф в СМИ повышается уровень тревоги и страха перед авиаперелетами, несмотря на объективные

¹ В 18, 30, 40 или в 60: специалисты назвали самый аварийный возраст у водителей // Согласие страхование : сайт. URL: <https://www.soglasie.ru/company/press-center/novosti/v-18-30-40-ili-v-60-specialisty-nazvali-samyj-avarijnnyj-vozrast-u-voditelej/> (дата обращения: 16.10.2025).

статистические данные, подтверждающие безопасность воздушного транспорта [11]. При отсутствии непосредственного опыта (личного, родственников, знакомых) с серьезными страховыми ситуациями (пожар, тяжелое заболевание) риск кажется далеким и менее значимым. Это обстоятельство приводит к формированию иллюзии «отсутствия» подобного события. Напротив, случай стихийного бедствия в соседнем регионе или серьезного заболевания знакомого активизирует механизмы эвристического моделирования, вызывая увеличение спроса на соответствующую страховую защиту. Сам риск остается неизменным, однако повышается «доступность» его репрезентации в сознании индивида.

Инерция и эффект статус-кво. Процесс выбора и покупки страхового продукта часто кажется сложным и утомительным. Потребителю необходимо сравнивать характеристики разных компаний, разбираться в специализированных терминах, читать договоры с мелким шрифтом. Сталкиваясь с огромным объемом информации, человек предпочитает наиболее простой вариант поведения — сохранение текущего состояния, известный как «эффект статуса-кво» или «инертность». Это выражается в склонности отложить принятие решения на неопределенный срок, что приводит к полному отказу от действий.

Ш. Айенгар и М. Леппер провели знаменитый эксперимент с джемом [12]. Когда на стенде было 24 вида джема, лишь 3% покупателей совершили покупку. Когда же выбор сократили до 6 видов, покупку совершили 30%. Слишком большой выбор парализует: аналогично, клиент, столкнувшийся с 15 вариантами полиса КАСКО, с большей вероятностью закроет сайт страховой компании, чем станет изучать их все.

Несмотря на вышеперечисленные барьеры значительное количество людей все же покупает страховые полисы. Существует ряд психологических стимулов, подталкивающих потребителей к необходимости защиты.

Страх потери. Данная концепция является центральным элементом поведенческой экономики Д. Канемана [9]. Ее суть проста: «боль от потери ощущается сильнее, чем радость от приобретения». Принцип позволяет объяснить тот факт, что страх потенциальной утраты имущества или здоровья является сильным мотиватором для потребителя, превосходящим расчет вероятностей негативных исходов по силе воздействия. Страхование напрямую апеллирует к этому мощному чувству. Часть людей прибегает к услугам страхования не столько с целью компенсации ущерба, сколько с намерением предотвратить возможную потерю собственности, здоровья или стабильности финансового положения. Стратегии маркетинга, акцентирующие внимание на последствиях потенциальной катастрофы, более эффективны, чем те, которые делают упор на выгоду страховой выплаты.

Примером проявления механизма является поведение людей, стремящихся приобрести жилищное страхование вслед за крупным лесным пожаром в их регионе, несмотря на понимание низкой статистической вероятности повторения чрезвычайной ситуации. Принятие такого решения обусловлено не рациональностью, а ярким эмоциональным переживанием и страхом лишиться дома.

Социальные нормы. Человек как существо социальное проявляет склонность к постоянному мониторингу моделей поведения окружающих и адаптации собственных поступков к общепринятым стандартам [2]. Например, наблюдение ши-

рокого распространения практики наличия полиса дополнительного медицинского страхования (ДМС) от работодателя или обязательного страхования транспортных средств (ОСАГО), закрепленного законодательно в России, повышает вероятность следования данным социальным паттернам.

Многие страны эффективно применяют данную закономерность, например, посредством установления обязательных условий оформления договора страхования жизни заемщика и объекта недвижимости при ипотечном кредитовании¹. Эта мера формирует социально-экономическую норму: «покупаешь жилье — получаешь страховку». Со временем требование теряет характер принуждения и становится привычным.

Научное обоснование влияния социальных норм на человеческое поведение представлено в исследовании Р. Чалдини «Психология влияния» [8]. Теоретические основания включают механизмы:

- социального доказательства, характеризующегося ориентацией людей на образцы поведения иных индивидов, особенно наделенных статусом авторитетности или успеха;
- нормативного давления со стороны референтных групп: усиление готовности принять меры по защите своего имущества и здоровья при условии активного вовлечения друзей и родственников в подобные мероприятия;
- культурной детерминации, определяющейся различиями культурных традиций в отношении страхования: в одних обществах такая деятельность рассматривается как проявление зрелости и предусмотрительности, в других же ассоциируется с недостаточным доверием к воле судьбы.

Понимание психологии клиента позволяет страховым компаниям не только повышать объемы продаж, но и создавать продукты, удовлетворяющие реальные потребности и предпочтения потребителей. Для достижения поставленных целей представлен ряд практических рекомендаций. Основной посыл заключается не в манипуляции сознанием, а в формировании благоприятных условий для осмысленных решений.

Минимизация когнитивного напряжения. Вместо большого ассортимента вариантов целесообразно предлагать ограниченное количество продуктов. Такая стратегия помогает снизить уровень информационной перегрузки и борется с «параличом выбора» [4].

Умные умолчания. Пользователи склонны сохранять стандартные настройки, опции, предусмотренные договором. Если по умолчанию в полис включена важная, но недооцененная опция (например, страхование от стихийных бедствий в рискованном регионе), большинство клиентов ее оставит.

Исследовательские данные, полученные Б. Мадриан и Д. Шией [14], продемонстрировали увеличение доли участников пенсионного плана с 49 до 86%, достигнутое благодаря автоматической регистрации сотрудников работодателем с правом последующего выхода. Аналогичный подход применим и в страховании, где автоматически включаются важные, но часто игнорируемые риски (на-

¹ Ипотека за границей // Сравни : сайт. URL: <https://www.sravni.ru/ipoteka/info/ipoteka-za-granicey-kto-dast-deneg> (дата обращения: 14.10.2025).

пример, страхование от протечек соседей) в стандартный пакет страхования квартиры.

Фрейминг стоимости. Замещение годовых тарифов дроблением на месячные или ежедневные выплаты уменьшает воспринимаемый размер расходов. Выражение ежегодной премии в размере 12 тысяч рублей формулой «всего 1000 рублей в месяц» или «защита вашего имущества за 33 рубля в день — дешевле чашки кофе» способствует смягчению эффекта преувеличенной значимости текущих затрат.

Эффективная коммуникация страховых организаций должна учитывать особенности когнитивного восприятия потенциальных клиентов. Применение принципов поведенческой экономики обеспечивает повышение убедительности и эффективности маркетинговых кампаний.

Использование эвристики доступности. Следует заменять сухие статистические показатели наглядными кейсами. Пример личного отзыва пострадавшего производит большее эмоциональное воздействие, чем представление графиков и числовой аналитики.

Формирование нормативных ожиданий. Для усиления положительного эффекта рекомендуется подчеркивать массовость определенной формы поведения. Утверждения вида «9 из 10 ваших соседей уже застраховали свои дома» формируют у адресата восприятие собственной принадлежности к группе нарушителей социальных норм и стимулируют адаптацию.

Акцент на предотвращении потерь. Уведомления с предупреждением о возможных убытках оказывают более сильное влияние на принятие решения, чем информирование о позитивных аспектах. Фраза «Не потеряйте свой дом из-за пожара» работает эффективнее, чем «Получите возмещение в случае пожара».

Своевременные предложения. Эффективнее предложить страховой продукт в ключевые моменты жизни, когда риски становятся более очевидными: страхование жизни при рождении ребенка, страхование ипотечного кредита при покупке недвижимости.

Современные технологии расширяют возможности противодействия когнитивным ошибкам. Игровые элементы стимулируют соблюдение профилактических мер. Например, страховая компания «Ингосстрах» с внедрением системы мониторинга IngoDrive фиксирует манеру вождения водителей¹. За аккуратное управление транспортным средством водители получают скидку до 40%. Такие инициативы позволяют преобразовывать абстрактную концепцию будущей безопасности в «осязаемую» немедленную выгоду (скидку), что эффективно борется с «предвзятостью к настоящему».

Подобные меры применимы и в медицинском страховании: снижение премий возможно при регулярном посещении спортзалов, контроле здоровья фитнес-трекерами и прохождении медицинских обследований. Таким образом, поведенческие подходы будут играть возрастающую роль в развитии страхового рынка ввиду технологических изменений и общественных тенденций.

¹ Узнайте, какой вы водитель и получите скидку на полис // ИНГОССТРАХ : сайт. URL: <https://www.ingos.ru/company/blog/2019/telematics> (дата обращения: 12.10.2025).

В будущем влияние поведенческих подходов на развитие страхового сектора продолжит усиливаться, учитывая происходящие изменения в технологиях и обществе.

Гиперперсонализация на основе больших данных. Страховые компании смогут применять алгоритмы машинного обучения для персональной настройки предложений клиентам [7]. Интеграция цифровых платформ с бытовыми устройствами обеспечит индивидуальный подход к каждому потребителю. Система умного дома сможет оперативно рекомендовать краткосрочную страховку от взлома при длительном отъезде владельца, а показания фитнес-девайсов позволят формировать индивидуальные оздоровительные программы в рамках действующего полиса дополнительного медицинского страхования (ДМС), удовлетворяя стремление людей к контролю и уверенности в личной безопасности.

Интеграция страхования в повседневные сервисы. Будут широко распространены модели, при которых страховка станет частью процесса приобретения товаров и услуг, а не самостоятельным продуктом. Покупатели билетов на авиарейсы автоматически получают страхование от невыезда, аренда электрических самокатов будет включать обязательную страховку гражданской ответственности. Такие сценарии исключают когнитивную нагрузку, снижая фактор инерционного сопротивления выбору.

Экономика страховок «по требованию». Развитие инновационных сервисов в сегменте InsurTech создаст широкий спектр возможностей для заключения краткосрочного и узконаправленного страхования. Клиентам станут доступны удобные приложения, позволяющие подключать страховую защиту временно и точно. При планировании экстремального отдыха на выходных будет возможность включить страховку для экстремального спорта на 48 часов. Это идеально соответствует «предвзятости к настоящему» — платить только за тот риск, который существует здесь и сейчас.

Повышение финансовой грамотности населения. Аналитические центры и государственные органы продолжают разработку образовательных программ, направленных на обучение населения основам страхования и формирование здоровых финансовых привычек. Повышение осведомленности граждан поможет минимизировать распространенные когнитивные искажения и содействовать повышению качества принимаемых решений.

Изменение социальных норм. Изменение климатических условий делает «доступными» для воображения риски природных катастроф, увеличивая привлекательность страхования объектов недвижимости. Одновременно с этим ускоряется распространение новых стандартов кибербезопасности, формирующихся в условиях роста угрозы хакерских атак и утечек персональных данных.

Согласно прогнозам «Эксперт РА» ожидается дальнейший рост российского страхового рынка в ближайшие годы, преимущественно в сегментах накопительного страхования жизни (НСЖ) и добровольного медицинского страхования (ДМС)¹. Этот рост обусловлен не только макроэкономическими факторами, но и

¹ Страховой рынок России. Ожидания роста в 2025 г. // ИНГОССТРАХ : сайт. URL: <https://www.ingos.ru/company/blog/2025/strahovoy-rynok-rf-2025-ozhidaniya> (дата обращения: 16.10.2025).

развитием способности страховых компаний интегрировать поведенческие модели в свою стратегию развития и коммуникации с клиентами.

Принятие решения о приобретении страхового продукта выходит далеко за рамки экономических расчетов. Оно определяется комбинацией психологических установок, социальных влияний и когнитивных искажений. Причины отказа от покупки страховки кроются не в интеллектуальной недостаточности, а в присутствующей мозгу склонности к оптимизму и решению сиюминутных задач.

Дальнейшие перспективы научных изысканий сосредоточены на изучении динамики страхового поведения в условиях цифровой трансформации, анализе кросс-культурных различий в восприятии страховых продуктов, изучении ИИ-инструментов для прогнозирования страхового поведения на основе психографических данных.

Успех страховой компании в XXI в. зависит не только от ее финансовой устойчивости, но и от способности стать «поведенческим архитектором». Компания, которая понимает психологические триггеры своих клиентов, сможет создавать привлекательные, доступные и своевременные продукты, которые не навязываются, а мягко подталкивают к правильному выбору.

Современная конкуренция на страховом рынке перемещается из плоскости ценовой конкуренции в территорию глубокого понимания человеческой природы. Оптимальная стратегия заключается не в преодолении иррациональности человеческого сознания, а в интеграции ее особенностей в проектирование и продвижение страховых продуктов. Настоящим активом страховщика в современных условиях становится эффективное использование механизмов принятия человеком решений, равноценное важности точности математических расчетов актуариев.

Литература

1. Ахвледиани Ю. Т. Страхование. Москва: КноРус, 2024. 240 с.
2. Великанов В. М. Социальная психология личности. Москва: Русайнс, 2023. 317 с.
3. Ильин Е. Психология надежды. Оптимизм и пессимизм. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 349 с.
4. Каптерев А. И. Когнитивный менеджмент. Москва: Русайнс, 2021. 222 с.
5. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности. Правила и предубеждения: перевод с английского. Харьков: Гуманитарный центр, 2005. 632 с.
6. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург: Питер, 1997. 688 с.
7. Сидорова Е. Ю. Поведенческая экономика в условиях цифровизации экономики. Москва: КноРус, 2023. 198 с.
8. Чалдини Р. Психология влияния. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 304 с.
9. Канеман Д., Тверски А. Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска // Экономика и математические методы. 2015. № 1. С. 3–25.
10. Галер Р. От Homo economicus к Homo sapiens // Логос. 2014. № 1. С. 141–154.
11. Гурина Н. Самый безопасный вид транспорта по статистике // РБК Life : сайт. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/67a4dd609a7947345e92e993#92e993-contents-p1> (дата обращения: 15.10.2025).
12. Iyengar S., Lepper R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000(6): 995–1006.
13. Laibson D. Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*. 1997; 2: 443–477.

14. Madrian B. C., Shea D. F. The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior. *The Quarterly Journal of Economics*. 2001; 116(4): 1149–1187.

Статья поступила в редакцию 17.12.2025; одобрена после рецензирования 27.04.2026; принята к публикации 27.04.2026.

Insurance Choice Psychology

Zarema F. Sharifyanova
Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.
zfsharifyanova@fa.ru

Milana V. Kvitkovskaya
Student
milkvit05@mail.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation (Ufa branch)
69/1 Mustaya Karima St., Ufa 450015, Russia

Abstract. The article identifies and analyzes cognitive biases that hinder and facilitate insurance decision-making. It considers such systematic thinking errors as "overoptimism", "loss aversion", "availability heuristic", "present bias", and "status quo bias". We have offered a number of practical recommendations and techniques for insurance companies, such as smart defaults, choice simplification, framing, application of availability heuristics, social proof, focus on loss aversion, just-in-time suggestions, and adaptation of marketing strategies to individual psychology. The study also considers key trends in the insurance industry development: hyper-personalization of insurance products based on big data, spread of embedded and one-time insurance, formation of new social norms and improvement of financial and personal literacy among the population.

Keywords: psychology, behavioral economics, cognitive biases, insurance market, insurance behavior, choice problems, overoptimism, availability heuristics, personality psychology, social norms.

For citation

Sharifyanova Z. F., Kvitkovskaya M. V. Insurance Choice Psychology. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management*. 2026; 2: 174–181 (In Russ.).

The article was submitted 17.12.2025; approved after reviewing 27.04.2026; accepted for publication 27.04.2026.