

Марфенкова Полина Алексеевна,
Бакалавр 4 курса ВГПУ, Воронеж
Marfenkova Polina Alekseevna
Bachelor of the 4th year of VSPU,
Voronezh

Кузьменко Наталья Ивановна,
Кандидат географических наук, доцент ВГПУ,
Воронеж
Kuzmenko Natalia Ivanovna,
Candidate of Geographical Sciences,
Associate Professor at VSPU, Voronezh

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СТРАХОВАНИИ CONSUMER PSYCHOLOGY IN INSURANCE

Аннотация: В данной статье рассматриваются психологические аспекты поведения потребителей на рынке страховых услуг. Особое внимание уделяется определению психологии потребителей страховых услуг, влиянию эмоциональных факторов на их поведение.

Abstract: This article examines the psychological aspects of consumer behavior in the insurance market. Particular attention is paid to the definition of consumer psychology in insurance services, the influence of emotional factors on their behavior.

Ключевые слова: Психология потребителей, страховые услуги, эмоциональные факторы, потребительское поведение, кризис, российский страховой рынок.

Keywords: Consumer psychology, insurance services, emotional factors, consumer behavior, crisis, Russian insurance market.

Понимание психологии потребителей является ключевым аспектом для эффективного функционирования страховых компаний. Потребительское поведение в страховании определяется множеством факторов, включая эмоциональные состояния, восприятие риска и доверие к страховщику. Особенно важно учитывать эти аспекты в период кризисов, когда поведение потребителей может значительно изменяться.

Психология потребительского поведения изучает закономерности социального поведения и деятельности людей в ситуациях приобретения и использования товаров и услуг. В контексте страхования, это область исследований, предметом которой является «изучение закономерностей социального поведения и деятельности людей в ситуациях приобретения и использования страховых услуг, а также в процессе распоряжения ими» [4].

Эмоциональные факторы играют значительную роль в принятии решений о приобретении страховых продуктов. Страх, тревожность и неопределенность могут побуждать потребителей искать способы защиты, включая приобретение страховых полисов. Согласно исследованиям, эмоциональное поведение потребителей играет важную роль в экономике страны, так как часто именно эмоции определяют выбор и покупку товаров и услуг. Рассмотрим основные эмоциональные факторы, влияющие на рынок страховых услуг.

1. Страх и тревожность. Страх является одним из ключевых эмоциональных факторов, побуждающих потребителей приобретать страховые полисы. Люди страхуются от рисков, которые воспринимают как наиболее вероятные и угрожающие их финансовому благополучию или здоровью. Например, страх за здоровье и жизнь: в условиях пандемии



COVID-19 спрос на медицинское страхование и страхование жизни значительно вырос. Страх потери имущества: Повышение количества природных катастроф (пожары, наводнения) увеличивает спрос на страхование недвижимости.

2. Неуверенность в будущем. Неопределенность и нестабильность (экономический кризис, политическая ситуация) снижают доверие к финансовым институтам, включая страховые компании. Это может приводить к снижению спроса на долгосрочные страховые продукты (накопительное страхование, пенсионные программы), поскольку потребители боятся вкладывать деньги в долгосрочные обязательства.

3. Доверие к страховым компаниям. Доверие – один из важнейших факторов при выборе страхового продукта. Низкий уровень доверия может быть вызван: частыми отказами в выплатах; сложностью оформления страховых случаев; негативными отзывами в СМИ и социальных сетях. Снижение доверия приводит к отказу от страхования либо к переходу клиентов в более надежные компании. Например, согласно данным в 2021 году количество жалоб на страховые компании составило 161,6 тыс., а в 2023 году – 117,6 тыс., что свидетельствует о постепенном улучшении ситуации с доверием.

4. Оптимизм и ощущение безопасности. В периоды экономического роста и стабильности потребители менее склонны приобретать страховые продукты, поскольку воспринимают свою жизнь как менее рискованную. Например, в 2019 году перед пандемией COVID-19 спрос на медицинское страхование и страхование жизни был ниже, чем в 2020–2021 гг.

5. Социальное влияние и статусные мотивы. Люди чаще приобретают страховку, если знают, что в их окружении кто-то уже застраховался и положительно отзывается о страховой компании. Некоторые виды страхования (например, КАСКО, страхование путешественников) могут восприниматься как признак высокого социального статуса.

6. Эффект недавних событий. Люди склонны переоценивать вероятность недавних катастроф и несчастных случаев. Например, после крупного наводнения или пожара в регионе резко возрастает спрос на страхование недвижимости.

Таким образом, эмоциональные факторы оказывают значительное влияние на рынок страхования. Они могут как стимулировать спрос (страх, тревожность, влияние окружения), так и снижать его (недоверие, экономическая неопределенность). Для страховых компаний важно учитывать эти психологические аспекты и адаптировать маркетинговые стратегии, чтобы формировать у потребителей ощущение надежности и защищенности.

Список литературы:

1. Андреева И. В. Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие / О.С. Дейнека. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. – 160 с.
3. Додонов Б.И. Эмоции как ценность / Б.И. Додонов. – М.: Политиздат, 1978. – 272 с.
4. Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14.: Психология. – 2012. – №1. – 10 с.
5. Щербатых Ю.В. Искусство избегать обмана / Ю.В. Щербатых. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – 288 с.

