Die Wirkung der Produktpräsentation auf den Kauf und die Entscheidungszufriedenheit bei Versicherungsprodukten

Jahrestagung Deutscher Verein für Versicherungswissenschaft e.V.
10.-11. März 2016 in Wien

Jürgen Kirsch, M.Sc.
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Agenda

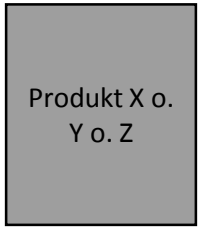
1 Einführung
2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen
3 Experimentelle Studie
4 Ergebnisse
5 Diskussion und Implikationen

Einführung

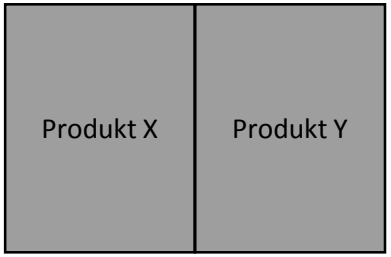
Szenario:
Gespräch beim Berater des Versicherungsunternehmen „Sorglos“ zum Abschluss einer Kfz-Versicherung

Frage:
Welche Möglichkeiten hat der Berater, Ihnen passende Angebote darzustellen?

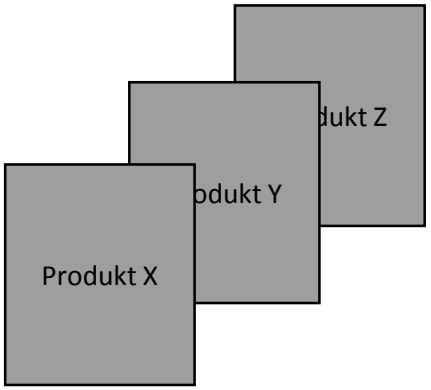
⇨ Option 1:



⇨ Option 2:



⇨ Option 3:



Theoretische und konzeptionelle Grundlagen

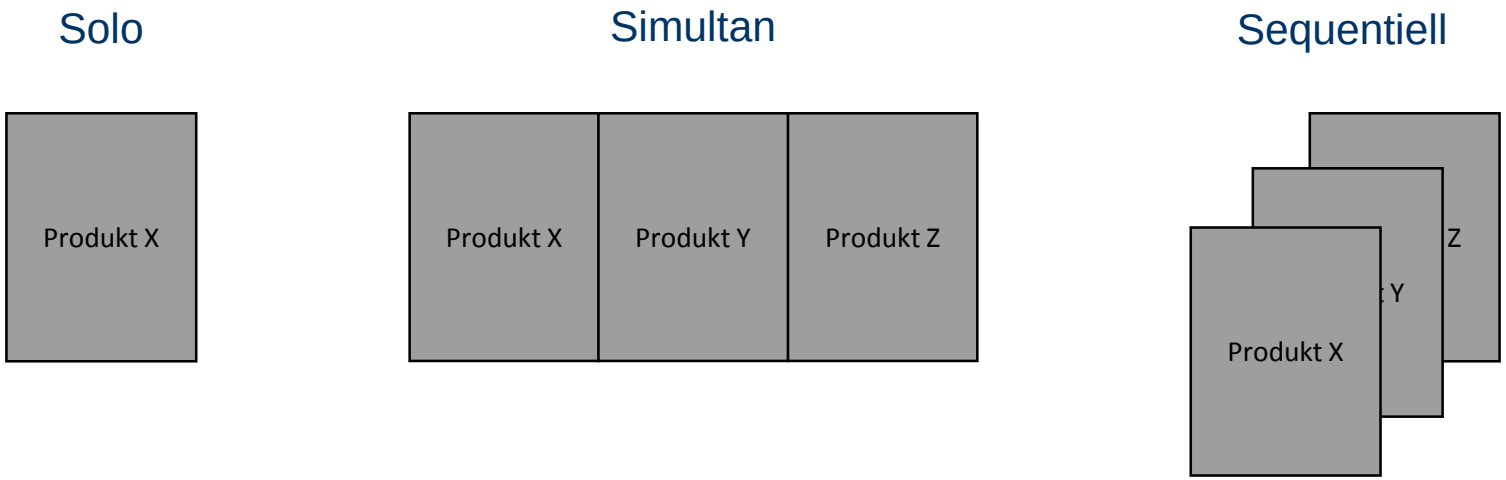
- Kontext der Präsentation und dessen Effekte:

> Preference changes depending on the availability of other options“ (Trueblood et al., 2013, S. 2)

- Hier im Speziellen:

> Wie werden Optionen dem Kunden präsentiert, und wie wirkt sich dies auf dessen Präferenzen aus?

Theoretische und konzeptionelle Grundlagen



- Forschungsfrage:

> Verändert sich das Käuferhalten und die Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung, wenn die Produkte alleine, zusammen mit anderen Produkten oder nacheinander, und wenn zwei oder drei Produkte präsentiert werden?

Theoretische und konzeptionelle Grundlagen

- Solo vs. mehrere Produkte
  - „Single option aversion“: Konsumenten wählen ein Produkt eher, wenn es im Rahmen eines Auswahlsets mit weiteren angeboten wird (Mochon, 2013)
  - Konträr zu den Annahmen einer rationalen Wahl (e.g. Tversky & Kahneman, 1986) und der Theorie des „Choice Conflict“ (Tversky & Shafir, 1992)
  - Begründet durch den Wunsch nach einer weiteren Suche
  - Bei Technik-/Konsumgütern bereits belegt (Mochon, 2013)

- Simultane vs. sequentielle Darstellung
  - Simultane Darstellung führt zu höherer Zufriedenheit, sequentielle Präsentation scheint einen negativen Effekt auf die Zufriedenheit mit der Wahl zu haben (Mogilner et al., 2013)
  - Konsumenten bei simultaner Präsentation auf das aktuelle Auswahlset fokussiert, wohingegen sie sich bei sequentieller Präsentation mögliche (bessere) Optionen in der Zukunft vorstellen (Mogilner et al., 2013)

Theoretische und konzeptionelle Grundlagen

- Weshalb weitere Forschung notwendig ist:
  - Es scheint unklar, weshalb die „Single Option Aversion“ auftritt und was deren Determinanten sind (Mochon, 2013, p. 563)
  - Kontextfaktoren und Persönlichkeitseigenschaften könnten der Ausgangspunkt für diesen Effekte sein (Mogilner, 2013, p. 1310)
  - Es ist anzunehmen, dass besonders bei Finanzdienstleistungen derartige Effekte stärker als bei anderen Gütern ausgeprägt sind:
    - Kunden sind es gewohnt, verschiedene Produkte vor ihrer Entscheidung zu vergleichen um die bestmögliche Lösung zu
    - Bei der Beurteilung müssen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften beurteilt werden ➡ nur schwer möglich vor dem Kauf (Lovelock & Wirtz, 2007, pp. 42-43)
  - Es ist anzunehmen, dass diese Effekte bei komplexen Produkten ausgeprägter sind

Experimentelle Studie

Hypothesen - Abschlussentscheidung

H_1:	Eine Versicherung wird eher abgeschlossen, wenn mehrere Produkte dargestellt werden im Gegensatz zur Darstellung von einem einzelnen Produkt
H_2:	Eine Versicherung wird eher abgeschlossen, wenn im Fall des Angebots von mehreren Produkten diese Produkte simultan dargestellt werden im Gegensatz zu einer sequentiellen Darstellung
H_3:	Eine Versicherung wird eher abgeschlossen, wenn im Fall des Angebots von mehreren Produkten drei anstatt zwei Produkte präsentiert werden

Hypothesen – Entscheidungszufriedenheit

H_4:	Die Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung ist höher, wenn mehrere Produkte dargestellt werden im Gegensatz zur Darstellung von einem einzelnen Produkt
H_5:	Die Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung ist höher, wenn im Fall des Angebots von mehreren Produkten diese Produkte simultan dargestellt werden im Gegensatz zu einer sequentiellen Darstellung
H_6:	Die Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung ist höher, wenn im Fall des Angebots von mehreren Produkten drei anstatt zwei Produkte präsentiert werden

Experimentelle Studie

Experimentelle Bedingungen:

Einzeln vs. mehrere Prod.	Präsentationstil	Anzahl der Produkte
Ein Produkt einzeln	Simultan	Zwei Produkte
x	x	x
Mehrere Produkte	Sequentiell	Drei Produkte

- N = 212 Studierende,
- Kauf eines Gebrauchtwagens, Abschluss einer KFZ-Haftpflichtversicherung
- Möglichkeit, ein Produkt auswählen oder die Entscheidung aufzuschieben

- Abhängige Variablen: ➡ Abschluss (1 = „Wahl eines Produktes“, 0 = „Aufschub“)
  ➡ Entscheidungszufriedenheit (1 = „überhaupt nicht zufrieden “, 7 = „sehr zufrieden“)
- Kontrollvariablen: Geschlecht, KFZ-Versicherungserfahrung, Preissensitivität
- Persönlichkeitsvariablen: Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit (Cognitive Closure), Maximierungstendenz (Maximizier-Satisfizer), Kognitionsbedürfnis (Need for Cognition)

Experimentelle Studie

FRIEDRICH-ALEXANDER UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG
FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-WISSENSCHAFTEN

19%

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und lesen Sie die Beschreibung aufmerksam durch:

SORGLOS KFZ „Variante X“	SORGLOS KFZ „Variante Y“	SORGLOS KFZ „Variante Z“
Versicherungssumme 100 Mio. EUR	Versicherungssumme 100 Mio. EUR	Versicherungssumme 100 Mio. EUR
Personenschäden 12 Mio. EUR	Personenschäden 12 Mio. EUR	Personenschäden 12 Mio. EUR
Erweiterung des Versicherungsschutzes auf ein im Ausland gemietetes Fahrzeug („Mallorca“-Deckung)	Erweiterung des Versicherungsschutzes auf ein im Ausland gemietetes Fahrzeug („Mallorca“-Deckung)	-
-	Umweltschäden	Umweltschäden
TEILKASKO	**TEILKASKO**	**TEILKASKO**
Zusammenstoß mit Haarwild	Zusammenstoß mit Haarwild	Zusammenstoß mit Haarwild
Zusammenstoß alle Tiere	-	Zusammenstoß alle Tiere
-	Marder-/Tierbiss mit Schäden bis 1000,- EUR	Marder-/Tierbiss mit Schäden bis 1000,- EUR
Schneelawinen	-	Schneelawinen
Werkstattsteuerung durch Versicherer „Sorglos“ (20% Kaskoersparnis)	Werkstattsteuerung durch Versicherer „Sorglos“ (20% Kaskoersparnis)	Werkstattsteuerung durch Versicherer „Sorglos“ (20% Kaskoersparnis)
Fahrzeugteile mitversichert	Fahrzeugteile mitversichert	-
Selbstbeteiligung 300,- EUR	Selbstbeteiligung 500,- EUR	Selbstbeteiligung 500,- EUR
ZUSATZLEISTUNG	**ZUSATZLEISTUNG**	**ZUSATZLEISTUNG**
AutoPlus: „Viel Service und Sicherheit bei Panne, Unfall und anderen Notfällen im Ausland“	-	-
-	Ausland Schadenschutz: „Schadenersatz nach deutschem Recht und Standard bei unverschuldeten Unfällen im Ausland“	-
-	-	KFZ-Unfallversicherung: „Entschädigungsleistungen für Fahrer/Insassen als zusätzliche Sicherheit bei Unfallfolgen“
Jährlicher Beitrag: 787,08 EUR	**Jährlicher Beitrag: 773,43 EUR**	**Jährlicher Beitrag: 762,80 EUR**

Weiter

Ergebnisse

- Deskriptive Daten:
  - Mittelwerte der Abschlussentscheidung (in Klammern SD)

	Präsentationsstil	
Anzahl der Produkte	Simultan	Sequentiell
drei Produkte	0,87 (0,34)	0,73 (0,45)
zwei Produkte	0,68 (0,48)	0,50 (0,51)
ein Produkt	0,02 (0,14)	

Anmerkungen: N = 212; Abschlussentscheidung: 0 = Aufschub, 1 = Wahl eines Produktes

  - Mittelwerte der Entscheidungszufriedenheit (in Klammern SD)

	Präsentationsstil	
Anzahl der Produkte	Simultan	Sequentiell
drei Produkte	4,89 (1,22)	4,44 (1,43)
zwei Produkte	4,77 (0,91)	4,39 (1,33)
ein Produkt	5,74 (1,20)	

Anmerkungen: N = 212; Entscheidungszufriedenheit: 1 = überhaupt nicht zufrieden/überzeugt, 7 = sehr zufrieden/überzeugt

Ergebnisse

- Einfluss der Darstellung auf die Abschlussentscheidung

	Model 1		Model 2	
Variable	B	SE	B	SE
Geschlecht	-.53+	.31	-.27	.37
KFZ-Versicherungserfahrung	-.26	.30	.20	.37
Preissensitivität	-.21*	.09	-.13	.12
Bedürfnis nach kogn. Geschlossenheit	-.22	.28	-.24	.35
Kognitionsbedürfnis	-.12	.19	-.26	.24
Maximierungstendenz	-.13	.13	-.20	.17
(Konstante)	(3.42+)	(1.73)	(3.56)	(2.17)
Mehrere Produkte			4.74***	1.04
Sequentielle Präsentation			-.63	.39
Drei Produkte			1.09**	.37
R^2 nach Nagelkerke	.07		.49	
ΔR^2			.42	

Anmerkungen: N = 212; Geschlecht: 0 = männlich, 1 = weiblich; Kontrastkodierung nach Cohen et al., 2003: Mehrere Produkte: -4/5 = Ein gezeigtes Produkt, +1/5 = Mehrere gezeigte Produkte; Sequentielle Darstellung: -1/2 = Simultane Darstellung, +1/2 = Sequentielle Darstellung (jeweils für den Fall, dass mehrere Produkte gezeigt wurden); Drei Produkte: -1/2 = Zwei Produkte, +1/2 = Drei Produkte ***p < .001; ** p < .01; *p < .05; + p < .10.

Ergebnisse

- Einfluss der Darstellung auf die Entscheidungszufriedenheit

	Model 1		Model 2	
Variable	B	SE	B	SE
Geschlecht	.35+	.19	.20	.19
KFZ-Versicherungserfahrung	.43*	.19	.24	.18
Preissensitivität	-.05	.06	-.08	.06
Bedürfnis nach kogn. Geschlossenheit	.20	.18	.21	.17
Kognitionsbedürfnis	.05	.12	.07	.12
Maximierungstendenz	-.20*	.09	-.18*	.08
(Konstante)	(4.70***)	(1.08)	(4.70***)	(.00)
Mehrere Produkte			-1.08***	.21
Sequentielle Präsentation			-.28	.21
Drei Produkte			.11	.20
R^2	.08		.20	
ΔR^2			.12***	
Adj. R^2	.05		.16	

Anmerkungen: N = 212; Geschlecht: 0 = männlich, 1 = weiblich; Kontrastkodierung nach Cohen et al., 2003: Mehrere Produkte: -4/5 = Ein gezeigtes Produkt, +1/5 = Mehrere gezeigte Produkte; Sequentielle Darstellung: -1/2 = Simultane Darstellung, +1/2 = Sequentielle Darstellung (jeweils für den Fall, dass mehrere Produkte gezeigt wurden); Drei Produkte: -1/2 = Zwei Produkte, +1/2 = Drei Produkte ***p < .001; ** p < .01; *p < .05; + p < .10.

Diskussion und Implikationen

- Das Präsentieren von mehreren Optionen
  - erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit
  - vermindert jedoch die Zufriedenheit mit der Entscheidung
- Kein Unterschied zwischen simultaner und sequentieller Präsentation
- Im optimalen Fall sollten mehrere Produkte zeitgleich und nebeneinander präsentiert werden
- Es konnten einige wichtige Determinanten bei die Präsentation von Versicherungen aufgezeigt werden
- Darstellungsart ist sensibel zu wählen, um einerseits die Abschlusswahrscheinlichkeit hoch zu halten, und trotzdem eine akzeptable Entscheidungszufriedenheit beim Kunden zu erhalten.

Diskussion und Implikationen

- Ergebnisse sind mit Vorsicht zu interpretieren:
  - Von Bedeutung, um welche Art von Kunde es sich handelt
  - Von Bedeutung, welches Produkt die Beratung umfasst
  - In persönlichem Beratungsgespräch spielen weitere Faktoren eine Rolle

- Künftige Forschungsansätze:
  - Persönlichkeitseigenschaften stärker in den Mittelpunkt stellen
  - Produkte mit unterschiedlichem Grad an Komplexität überprüfen (bspw. Smartphone-Versicherung vs. Altersvorsorge)
  - Erfassen der kognitiven Belastung beim Kaufprozess als möglichen Faktor
  - Untersuchung zwischen Anbieter (bspw. Vergleichsportale)

Literatur

Bless, H., Wanke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F.: Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. Z. Soz. Psychol. **25**(2), 147-154 (1994)

Greifeneder, R., & Betsch, C.: Lieber die Taube auf dem Dach! Eine Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz. Z. Soz. Psychol. **37**(4), 233-243 (2006)

Lovelock, C. H., & Wirtz, J.: Services marketing people, technology, strategy, 6. Aufl. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall (2007)

Mochon, D.: Single-Option Aversion. J. Consum. Res. **40**(3), 555-566 (2013)

Mogilner, C., Shiv, B., & Iyengar, S. S.: Eternal Quest for the Best: Sequential (vs. Simultaneous) Option Presentation Undermines Choice Commitment. J. Consum. Res. **39**(6), 1300-1312 (2013)

Schlink, S., & Walther, E.: Kurz und gut: Eine deutsche Kurzskala zur Erfassung des Bedürfnisses nach kognitiver Geschlossenheit. Z. Soz. Psychol. **38**(3), 153-161 (2007)

Trueblood, J. S., Brown, S. D., Heathcote, A., & Busemeyer, J. R.: Not just for consumers: Context effects are fundamental to decision making. Psychol. Sci. **24**(6), 901-908 (2013)

Tversky, A., & Kahneman, D.: Rational Choice and the Framing of Decisions. J. Bus. **59**(4), 251-278 (1986)

Tversky, A., & Shafir, E.: Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. Psychol. Sci. **3**(6), 358-361 (1992)

Vielen Dank!