Werbeanzeigen von Versicherungsunternehmen zur Aufklärung über Gesundheitsrisiken

Internationale Jahrestagung 2016

„Deutscher Verein für Versicherungswissenschaft“

Silvia Heideker & Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Agenda

1. Motivation
2. Studie - Effekte von Framing & Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken
3. Diskussion

Motivation - Relevanz der Risikowahrnehmung

- Risikowahrnehmung hat **direkten Einfluss** auf das Gesundheitsverhalten (Rudisill 2013)
- Mit **steigender Risikowahrnehmung** steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass das **Gesundheitsverhalten geändert** wird
- Versicherungsunternehmen haben Interesse an geändertem Verhalten und können Wahrnehmung der Gesundheitsrisiken der Versicherten aktiv beeinflussen mittels **Werbeanzeigen**

Motivation - Darstellungsform von Anzeigen

Problem 1: Wie können Werbeanzeigen dargestellt werden?

- In Anlehnung an die **Prospect Theory** (Kahneman und Tversky 1979) sollte negative Darstellung (Loss-Frame) effektiver wirken als positive Darstellung (Gain-Frame)
- **Aber:** Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen bei der Beurteilung, ob Loss- oder Gain-Frames effektiver auf das Gesundheitsverhalten wirken (Rothman und Salovey 1997)

Motivation - Glaubwürdigkeit von Anzeigen

Problem 2: Wie können Werbeanzeigen glaubwürdig dargestellt werden?

ERGO Direkt
Versichern heißt verstehen.

Sparkassen Versicherung

- **Wie glaubwürdig wirken Werbeanzeigen von Versicherungen?**
- **Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit auf die Risikowahrnehmung aus?**
- **Wie ist die wissenschaftliche Evidenz für die Wirksamkeit von Gütesiegeln?**

Agenda

1. Motivation
2. **Studie - Effekte von Framing & Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken**
3. Diskussion

Studie - Hypothesen

- Verbessertes **Gesundheitsverhalten** bei Loss-Frames (Bassett-Gunter, Martin Ginis und Latimer-Cheung 2013):

H_1: Anzeigen mit einer negativen Darstellung (Loss-Frame) führen zu einer höheren Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken als Anzeigen mit einer positiven Darstellung (Gain-Frame).

- Positive Interaktion zwischen **Gesundheitsverhalten** und **Glaubwürdigkeit** der Anzeige (Hu und Sundar 2010):

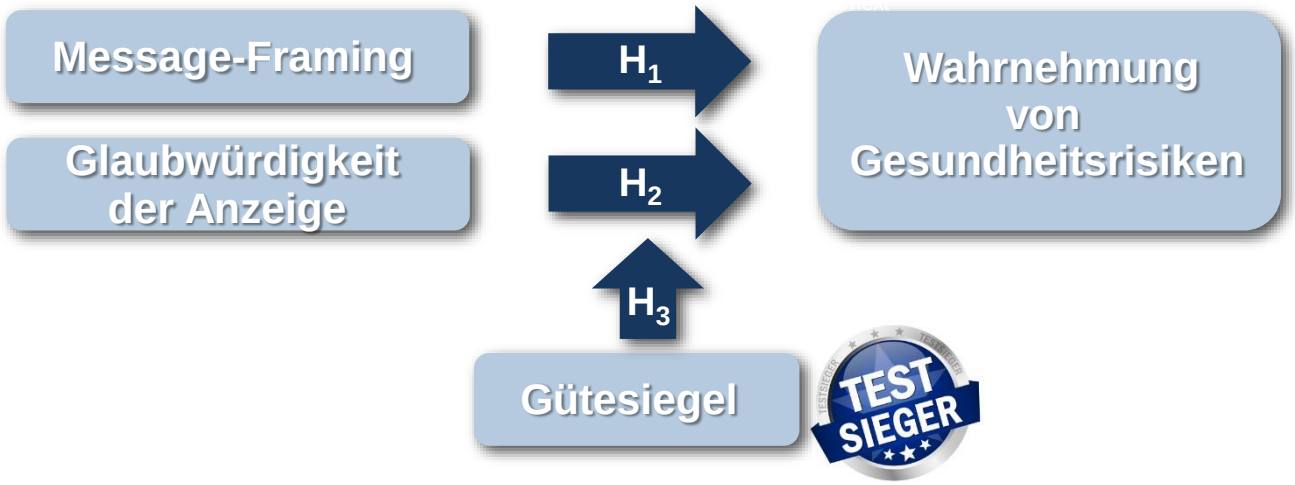
H_2: Je höher die Glaubwürdigkeit der Anzeige, desto höher die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken.

- Gesundheitsinformationen mit Gütesiegel erscheinen Probanden richtiger, aktueller und vollständiger als ohne Gütesiegel (Burkell 2004):

H_3: Der Einfluss der Glaubwürdigkeit der Anzeige auf die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken wird vom Gütesiegel moderiert, d.h. der Einfluss ist stärker bei Anzeigen mit Gütesiegel im Vergleich zu Anzeigen ohne Gütesiegel.

Studie - Design

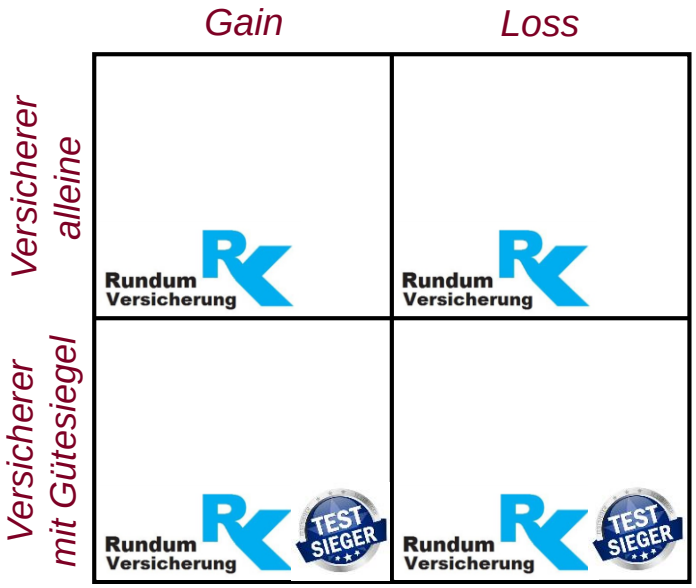
Konzeptionelles Diagramm (ANOVA):



- **Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken**: 1 Item (1-10; hohes - niedr. Risiko)
- **Message-Framing**: manipuliert & geprüft mit 2 Items (1-7; Vorteile/Nachteile: stimme gar nicht zu - stimme voll & ganz zu)
- **Glaubwürdigkeit der Anzeige**: 16 Items (1-7; gar nicht - sehr glaubwürdig)
- Kontrollvariablen:
  - „Kenntnisse Gesundheitsrisiken“: 1 Item (1-7; sehr gering - sehr gut)
  - Geschlecht

Studie - Design

- **Design: 2** (Gain- vs. Loss-Frame) x **2** (kein Gütesiegel vs. Gütesiegel)

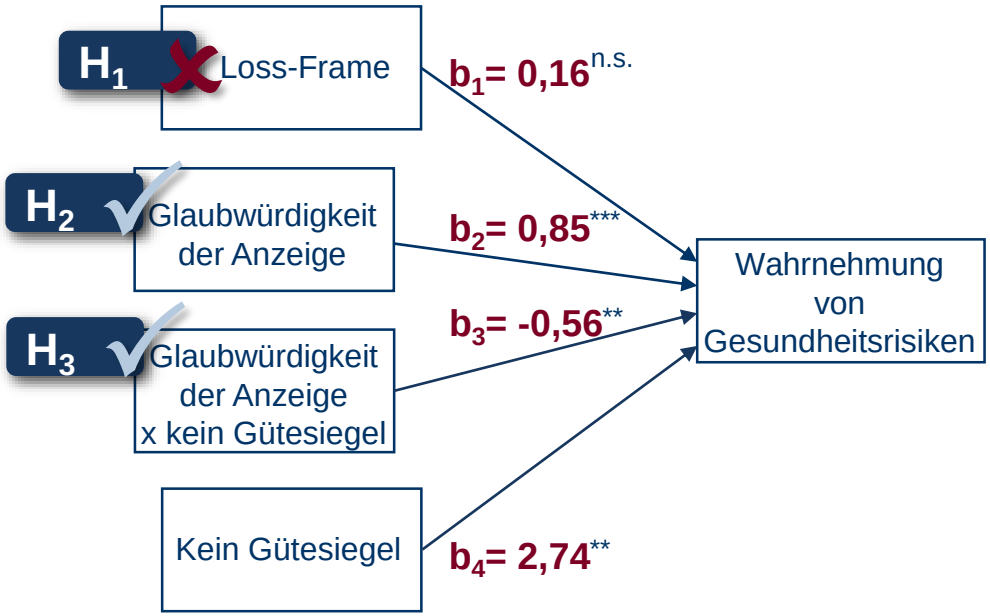


- **241** Probanden (65,15% weiblich, Ø Alter 24,28 Jahre)
- Manipulation Check: ANOVA
  - Vorteile Reduktion Alkoholkonsum (MW_{Gain}= 5,93, MW_{Loss}= 4,29, p= 0,000)
  - Nachteile Beibehaltung Alkoholkonsum (MW_{Gain}= 5,50, MW_{Loss}= 6,15, p= 0,000)

Studie - Ergebnisse

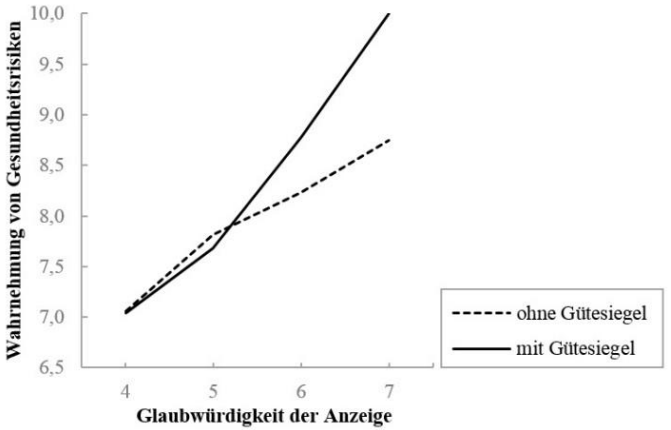
- **Glaubwürdigkeit der Anzeige**: 16 Items (1-7; gar nicht - sehr glaubwürdig) **α=0.96** (in Anlehnung an Beltramini 1980; Jones, Sinclair und Courneya 2003)

- **Statistisches Diagramm (ANOVA):**



***< .000 **< .01 *< .05 n.s.=nicht signifikant

Interaktionsdiagramm (ANOVA):



Studie - Weitere Ergebnisse

- **Höhere Wahrnehmung** von Gesundheitsrisiken führte zu **erhöhten Verhaltensintentionen** mittels MANOVA (Rudisill 2013)
  - Zunahme Bewusstsein für Folgen von Alkohol B= 0,40, t= 7,37, p= 0,000
  - Steigerung Interesse an Folgen von Alkohol B= 0,30, t= 5,52, p= 0,000
  - Überprüfung des eigenen Alkoholkonsums B= 0,26, t= 4,85, p= 0,000
  - Word-of-Mouth des Anzeigeninhaltes B= 0,22, t= 4,29, p= 0,000

- Im Vergleich der MW der Risikowahrnehmung und Verhaltensintentionen **erhebliche Diskrepanz** (Hivert, Warner, Shrader, Grant und Meigs 2009)
  MW_{RWGain}=7,61, MW_{RWLoss}=7,64 -> MW_{BWGain}=4,05, MW_{BWLoss}=3,90

- Frauen nehmen **Gesundheitsrisiken sign. höher** wahr als Männer
  MW_{Frauen}=7,85, $MW_{Männer}$=7,20, p= 0,012 (Dosman, Adamowicz und Hrudey 2001)
- Frauen nehmen die Anzeige als **glaubwürdiger** wahr als Männer
  MW_{Frauen}=4,71, $MW_{Männer}$=4,42, p= 0,058
- Frauen geben **sign. höhere Gesundheitskenntnisse** an als Männer
  MW_{Frauen}=5,64, $MW_{Männer}$=5,25, p= 0,011 (Kim 2013)

Agenda

1. Motivation
2. Studie - Effekte von Framing & Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken
3. **Diskussion**

Diskussion - Implikationen für Praxis

Ausgangsfragen:

- **Wie können Werbeanzeigen dargestellt werden?**
- **Wie glaubwürdig wirken Werbeanzeigen von Versicherungen?**
- **Wie wirkt sich die Glaubwürdigkeit auf die Risikowahrnehmung aus?**

- Negative (Loss-Frame) / positive (Gain-Frame) **Darstellungsformen** hatten **keinen sign. Effekt** auf die Höhe der Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken

➡ **Andere Darstellung effektiver?**

- Die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige der Versicherung war rel. glaubwürdig: MW_{GWGain}=4,72, MW_{GWLoss}=4,52
- Interaktionsterm zeigt auf, dass der Einfluss der Glaubwürdigkeit der Anzeige mittels Gütesiegel gesteigert werden kann

➡ **Gütesiegel weiter nutzen!**

Diskussion - Implikationen für Forschung

- Studienausweitung auf **heterogeneres Sample**, **weitere Gesundheitsrisiken** sowie **andere Gütesiegel**

- Vorliegende Studie **fokussiert Darstellung** und nicht **Inhalt der Anzeige**; Inhaltsspezifische Einflüsse beeinflussen Risikowahrnehmung ebenfalls signifikant (Heideker und Steul-Fischer 2015)
- Effektive Werbeanzeigen für höhere Verhaltensintentionen benötigen **umfassende Kenntnisse über Design** (Bilder vs. reiner Text, Farben, Länge, Schriftbild etc.), sowie individuelle Vorgeschichte des Konsumenten
- Erhöhung der Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken allein reicht nicht aus, um **höhere Verhaltensintentionen** zu bewirken (Hivert, Warner, Shrader, Grant und Meigs 2009); Interaktionen sollten weiter erforscht werden:

Gesundheitseinstellungen | **Risikowahrnehmung** | **Ergebniswahrnehmung**

Kommentare oder Fragen? Vielen Dank.

Quellenverzeichnis

- Bassett-Gunter, R.L., Martin Ginis, K.A., Latimer-Cheung, A.E.: Do you want the good news or the bad news? Gain- versus loss-framed messages following health risk information: The effects on leisure time physical activity beliefs and cognitions. Health Psychol. 32(12), 1188-1198 (2013)
- Beltramini, R.F.: Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. J. Advert. 17(2), 26-32 (1998)
- Burkell, J.: Health information seals of approval: What do they signify? Commun. & Soc. 7(4), 491-509 (2004)
- Dosman, D.M., Adamowicz, W.L., Hrudey, S.E.: Socioeconomic determinants of health- and food safety-related risk perceptions. Risk Anal. 21(2), 307-317 (2001)
- Heideker, S., Steul-Fischer, M.: The Effect of Familarity and Dread on Health Risk Perception. Asia-Pac. Adv. Consum. Res. 2015. 11, 32-37 (2015)
- Hivert, M.-F., Warner, A.S., Schrader, P., Grant, R.W., Meigs, J.B.: Diabetes Risk Perception and Intention to Adopt Healthy Lifestyles Among Primary Care Patients. Diabetes Care. 32(10), 1820-1822 (2009)
- Hu, Y., Sundar, S.S.: Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions. Commun. Res. 37, 105-132 (2010)
- Jones, L.W., Sinclair, R.C., Courneya, K.S. The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. J. Appl. Soc. Psychol. 33, 179-196 (2003)
- Kahneman, D., Tversky, A.: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica. 47(2), 263-292 (1979)
- Kim, H.W.: Gender Differences in Knowledge and Health Beliefs Related to Behavioral Intentions to Prevent Human Papillomavirus Infection. Asia-Pac. J. Publ. Health. 25(3), 248-259 (2013)

Quellenverzeichnis

- Rothman, A.J., Salovey, P.: Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. Psychol. Bull. 121, 3-19 (1997)
- Rudisill, C.: How do we handle new health risks? Risk perception, optimism, and behaviors regarding the H1N1 virus. J. Risk Res. 16(8), 959-980 (2013)
- N.n.: Ergo Logo: https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.UzuEzS-vsim6JRpT1DBX9CWmd2F6EFsvRM4seytddSc.spool/content/dam/ergodirekt-de/eb/Bilder/Downloads/ERGO-Direkt-Claim_RGB.jpg (2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Ergo Gütesiegel Stiftung Warentest: https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.x8BEma17atES1k046c94Cv8dIOriJlCM07_jMhM8REo.spool/content/dam/ergodirekt-de/eb/Bilder/Testurteile/Leben/A0266/Berufsunf%C3%A4higkeitsversicherung_ERGO_Direkt_350x350_A0266.jpg (2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Aids ist tödlich: http://www.michael-stich-stiftung.org/praevention/anzeigen.html (2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Gib Aids keine Chance: http://www.machsmit.de/kampagne/printmedien/index.php (2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Plakataktion 2010: http://images.google.de/imgres?imgurl=http://i.auto-bild.de/ir_img/6/8/1/3/9/3/Runter-vom-Gas-2010-729x486-37e842020f6371c0.jpg&imgrefurl=http://www.autobild.de/bilder/runter-vom-gas-plakataktion-2010-1273914.html&h=486&w=729&tbnid=TzNvJoeHLM6KXM:&tbnh=94&tbnw=141&docid=t7Q0pelUJZ5O2M&usg=__9RwBdUVYJhzp2vgYE_g2bOtjoLU=&sa=X&ved=0ahUKEwiQ6760qe3KAhUjYpoKHfsiCX8Q9QEIOjAK(2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Sparkassen Versicherung Logo: http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2011/11/SV_Sparkassen_versicherung_Holding_Logo_ohne_Claim.png (2015). Accessed 28 January 2016

Quellenverzeichnis

- N.n.: Sparkassen Versicherung Gütesiegel Stiftung Warentest: https://www.sparkassenversicherung.de/content/privatkunden/produkte/berufsunfaehigkeit_unfallversicherung/berufsunfaehigkeit/ (2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Sparkassen Versicherung Gütesiegel Focus Money: https://www.sparkassenversicherung.de/content/privatkunden/produkte/haftpflicht/private_haftpflicht/ (2015). Accessed 28 January 2016
- N.n.: Verkehrssicherheitskampagne: http://images.google.de/imgres?imgurl=http://www.dvr.de/download2/p2947/2947_0.jpg&imgrefurl=http://www.dvr.de/presse/plakate/915.htm&h=1210&w=1715&tbnid=JwFkjrponxpn_M:&tbnh=90&tbnw=128&docid=j06GCJvES73YPM&usg=__afD6FeI346ZCovmxIKOsKmMtsC0=&sa=X&ved=0ahUKEwiuq5irqu3KAhUIEJoKHXb6CUsQ9QEIMjAE (2015). Accessed 28 January 2016

Add-On - Gain- vs. Loss-Szenario

Gain-Szenario

Alkohol hat einen festen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft erreicht. Anzutreffen ist er dabei nicht nur bei Festen oder Feiern am Wochenenden oder zu speziellen Anlässen, sondern auch „After-Work" mit Kollegen oder am verdienten Feierabend in Gesellschaft oder alleine. Das am weitesten verbreitete Genussmittel schädigt dabei *augenblicklich* mit jedem Glas dem Körper und senkt die Lebenserwartung drastisch. Neben den größtenteils bekannten Leberschäden tötet bereits jeder einzelne Rausch *sofort* Millionen von Gehirnzellen: Erst sind Gedächtnis und Konzentration betroffen; gleich darauf Urteilsvermögen sowie die Intelligenz. *Sehr schnell* einsetzende Persönlichkeitsveränderungen wie Reizbarkeit, Unzuverlässigkeit, Unruhe und Ängste können ebenfalls dem Genussmittel zugeschrieben werden. Bluthochdruck und Übergewicht als Folge bewirken eine *direkte* Reduktion der Lebenserwartung. In Deutschland sterben *täglich* deutlich mehr Menschen als *direkte* Folge des Alkoholkonsums als durch einen Autounfall.

Es bestehen **viele Vorteile** in der Reduktion des eigenen Alkoholkonsums, bereits nach *wenigen Tagen* bzw. sogar *Stunden*! Wenn Du dich für die Reduzierung deiner üblichen Alkoholmenge bei Trinkgelegenheiten entscheidest, steigerst Du *umgehend* die Gesundheit deiner Leber, erhöhst *sogleich* deine eigene Leistungsfähigkeit durch Erhaltung deiner Gehirnzellen im Bereich Gedächtnis und Konzentration und bewahrst dir und deinem Umfeld *geradewegs* deine Persönlichkeit, sowie die bestehenden sozialen Kontakte die du hast. **Nutze** die vielfältigen positiven Aspekte deines veränderten Alkoholkonsums. Du hast es in der Hand bzw. in deinem Glas!

Loss-Szenario

Alkohol hat einen festen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft erreicht. Anzutreffen ist er dabei nicht nur bei Festen oder Feiern am Wochenenden oder zu speziellen Anlässen, sondern auch „After-Work" mit Kollegen oder am verdienten Feierabend in Gesellschaft oder alleine. Das am weitesten verbreitete Genussmittel schädigt dabei *augenblicklich* mit jedem Glas dem Körper und senkt die Lebenserwartung drastisch. Neben den größtenteils bekannten Leberschäden tötet bereits jeder einzelne Rausch *sofort* Millionen von Gehirnzellen: Erst sind Gedächtnis und Konzentration betroffen; gleich darauf Urteilsvermögen sowie die Intelligenz. *Sehr schnell* einsetzende Persönlichkeitsveränderungen wie Reizbarkeit, Unzuverlässigkeit, Unruhe und Ängste können ebenfalls dem Genussmittel zugeschrieben werden. Bluthochdruck und Übergewicht als Folge bewirken eine *direkte* Reduktion der Lebenserwartung. In Deutschland sterben *täglich* deutlich mehr Menschen als *direkte* Folge des Alkoholkonsums als durch einen Autounfall.

Es bestehen **viele Nachteile** in der Beibehaltung oder Steigerung des eigenen Alkoholkonsums, bereits nach *wenigen Tagen* bzw. sogar *Stunden*! Wenn Du dich für die Beibehaltung oder Steigerung deiner üblichen Alkoholmenge bei Trinkgelegenheiten entscheidest, senkst Du *umgehend* die Gesundheit deiner Leber, verringerst *sogleich* deine eigene Leistungsfähigkeit durch Abbau deiner Gehirnzellen im Bereich Gedächtnis und Konzentration und zerstörst dir und deinem Umfeld *geradewegs* deine Persönlichkeit, sowie die bestehenden sozialen Kontakte die du hast. **Verpasse es nicht** deinen Alkoholkonsum zu verändern. Du hast es in der Hand bzw. in deinem Glas!