

Schriftenreihe Forum V: Nummer 13

- Masterarbeit aus dem Jahr 2014 -

Add- vs. Delete-Framing bei Versicherungsentscheidungen: Wie der Auswahlprozess die Attraktivität von Produktoptionen beeinflusst

(ausgezeichnet mit dem Forum V-Preis 2014)

Autorin: Michaela Kreitmair

Betreuerin: Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Herausgeber / Copyright:

Forum V –

Nordbayerisches Institut für Versicherungswissenschaft und -wirtschaft
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg e.V.

Theresienstraße 9

90403 Nürnberg

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>I</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>V</i>
<i>Anhangsverzeichnis</i>	<i>VI</i>
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Relevanz	- 1 -
1.2 Zielsetzung	- 2 -
1.3 Aufbau der Arbeit	- 2 -
2 Kaufentscheidungen	- 4 -
2.1 Kaufentscheidungen bei Versicherungen	- 4 -
2.2 Entscheidungen unter Unsicherheit	- 5 -
2.3 Zentrale Theorien zu Entscheidungen unter Unsicherheit	- 6 -
2.3.1 Erwartungsnutzentheorie und die Verletzung der Invarianz.....	- 6 -
2.3.2 Die (Cumulative-) Prospect-Theorie.....	- 7 -
2.3.3 Die Regret-Theorie.....	- 13 -
3 Framing-Effekte	- 16 -
3.1 Begriff und Grundlagen	- 16 -
3.2 Ökonomietheoretische Einordnung	- 17 -
3.3 Arten	- 18 -
4 Add- und Delete-Framing	- 19 -
4.1 Begriffsbedeutung und Abgrenzung	- 19 -
4.2 Wirkung	- 22 -
5 Add- und Delete-Framing bei Kaufentscheidungen	- 24 -
5.1 Kaufentscheidungen mit Zusatzleistungen	- 24 -
5.1.1 Add-on Bundling.....	- 25 -
5.1.2 Nachfrage nach Zusatzleistungen	- 26 -
5.2 Add- und Delete-Framing bei Zusatzleistungen	- 27 -

6	<i>Erklärungsansätze für Add- und Delete-Framing-Effekte</i>	29 -
6.1	Referenzpunkteffekte	29 -
6.1.1	Verminderte Sensitivität gegenüber Preisdifferentialen	29 -
6.1.2	Verlustaversion	30 -
6.1.2.1	Status Quo Bias	32 -
6.1.2.2	Besitztumseffekte	35 -
6.2	Omission Bias	36 -
6.2.1	Begriff und Wirkungsweise	37 -
6.2.2	Regret-Aversion	38 -
7	<i>Moderierende Variablen bei Add- und Delete-Framings</i>	41 -
7.1	Wichtigkeit der Leistung	41 -
7.2	Unterschiedliche Preisniveaus	42 -
7.3	Rechtfertigung	44 -
7.4	Kulturelle Unterschiede	45 -
8	<i>Nachkauf-Beurteilung bei Add- und Delete-Framings</i>	46 -
8.1	Wahrgenommene Schwierigkeit des Entscheidungsproblems ... -	46 -
8.2	Wahrgenommener Wert der Leistung	47 -
8.3	Freude an der Bearbeitung der Aufgabe	49 -
9	<i>Empirische Analyse des Add- und Delete-Framing-Effekts</i>	50 -
9.1	Kfz-Versicherungen	50 -
9.2	Ableitung der Forschungshypothesen	51 -
9.2.1	Anzahl und Preis der gewählten Zusatzversicherungen.....	51 -
9.2.2	Preiswahrnehmung des Versicherungsanbieters	52 -
9.2.3	Einfluss von Preisniveaus auf die Zahl gewählter Zusatzversicherungen.....	52 -
9.2.4	Nachkauf-Beurteilung und Handlungsabsichten.....	54 -
9.2.5	Wahrgenommene Schwierigkeit der Auswahlentscheidung....	56 -
9.3	Methodik	57 -
9.3.1	Experimentelles Untersuchungsdesign	57 -
9.3.2	Beschreibung der Aufgabenstellung	57 -
9.3.3	Manipulation der unabhängigen Variablen	59 -
9.3.4	Messung der abhängigen Variablen	61 -
9.3.5	Ablauf.....	62 -
9.3.6	Beschreibung der Stichprobe	63 -

9.4 Ergebnisse der Untersuchung	- 64 -
9.4.1 Anzahl und Preis der gewählten Zusatzversicherungen.....	- 64 -
9.4.2 Preiswahrnehmung des Versicherungsanbieters	- 68 -
9.4.3 Einfluss von Preisniveaus auf die Zahl gewählter Zusatzversicherungen.....	- 69 -
9.4.4 Nachkauf-Zufriedenheit und Handlungsabsichten.....	- 70 -
9.4.5 Wahrgenommene Schwierigkeit des Auswahlprozesses	- 72 -
9.5 Zusammenfassung und Implikationen für die Versicherungs- praxis	- 74 -
9.6 Limitationen der Untersuchung.....	- 76 -
9.7 Zukünftiger Forschungsbedarf.....	- 78 -
10 Rechtliche Einschränkungen	- 79 -
Anhang	- 82 -
Literaturverzeichnis	- 98 -