

**Von offline zu online: VersicherungskundInnen in einem  
Multikanalumfeld**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“  
an der Ferdinand Porsche FernFH

Renate Haubold

1410683012

Begutachter: Mag. Werner Aschenbrenner, MSc, MBA

Wien, Mai 2016

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

15.05.2016

Unterschrift

*Renate Hanbobl*

## **Zusammenfassung**

Die Digitalisierung und ihre Auswirkung auf die Geschäftsprozesse stellt derzeit ein relevantes Thema für die Versicherungsbranche dar. Aufgrund des geänderten KundInnenverhaltens sind viele Versicherungsunternehmen dabei, ihre bisherigen Geschäftsmodelle zu überdenken, in denen die Absatzwege vom traditionellen persönlichen Verkauf bestimmt sind. Die vorliegende empirische Studie beschäftigt sich daher mit Einflussfaktoren auf die Einstellung von KonsumentInnen hinsichtlich der Akzeptanz eines Online-Abschlusses von Versicherungsverträgen. Aufbauend auf dem S-O-R Paradigma wurden Faktoren aus den Theorien zur Technologieakzeptanz und zur Adoption von technologischen Innovationen untersucht. Zudem wurden versicherungsproduktspezifische Auswirkungen auf die Einstellung überprüft. Die Ergebnisse einer Online-Befragung mit 255 TeilnehmerInnen zeigen, dass die subjektive Norm, die wahrgenommene Einfachheit und die wahrgenommene Nützlichkeit eines Online-Abschlusses sowie der Bildungsgrad einen Einfluss auf die Einstellung dazu haben. Daneben stellte sich eine Komplexitätsvereinfachung von Versicherungsprodukten als eine weitere Determinante dar, die eine Einstellungsänderung zum Versicherungsvertragsabschluss über das Internet bewirkt.

Schlüsselbegriffe: S-O-R Paradigma, TAM, Diffusionstheorie, Einstellungen, Online-Versicherung, E-Commerce, Produktkomplexität

## **Abstract**

Recently, digitalisation and its effects on business processes have become an important issue for the insurance industry. Considering the changing behaviour of their customers, many insurance companies reflect on their current business models which are dominated by traditional personal sales. Therefore, the present empirical study covers factors that influence the customers' attitudes towards online concluding of insurance contracts. Based on the S-O-R paradigm, factors were investigated which stem from the theories regarding acceptance of technology and adoption of technological innovations. Furthermore, the study examined the influence of insurance product properties on customer attitudes. The online survey with 255 participants showed that the following matters influence the customers' attitudes towards concluding online insurance contracts: The subjective norm, the perceived ease of use and the perceived usefulness of an online purchase as well as the level of education. Furthermore, it has been shown that the reduction of the complexity of insurance products is another determinant which influences the customers' attitude towards concluding a contract via the internet.

Keywords: S-O-R paradigm, TAM, Diffusion of Innovations, attitudes, online insurance, E-Commerce, product complexity

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung .....	4
1.3	Forschungsfragen .....	5
1.4	Methode und Aufbau der Arbeit .....	5
2	Das Versicherungsgeschäft .....	7
2.1	Charakteristika des Produkts „Versicherung“ .....	7
2.2	Distributionskanäle im Versicherungsvertrieb .....	8
2.2.1	Arten von Distributionskanälen .....	8
2.2.2	Online-Vertrieb im Versicherungsgeschäft .....	9
2.2.3	Vom Multi - zum Omnikanalmanagement .....	13
3	Erklärungsansätze zur Analyse des Kaufverhaltens der KonsumentInnen .....	16
3.1	S-O-R Paradigma .....	16
3.2	Einstellungen zum Kaufverhalten .....	19
3.3	Technology Acceptance Model .....	23
3.4	Diffusionstheorie .....	27
3.5	Kaufentscheidungstypologien unter Berücksichtigung des E-Commerce .....	30
3.5.1	Extensives Kaufverhalten .....	31
3.5.2	Limitiertes Kaufverhalten .....	33
3.5.3	Habituelles Kaufverhalten .....	34
3.5.4	Impulsives Kaufverhalten .....	35
3.6	Der Kaufprozess am Beispiel von Versicherungsprodukten unter Berücksichtigung des E-Commerce .....	36
3.6.1	Vorkaufsphase .....	37
3.6.2	Kaufphase .....	39
3.6.3	Nachkaufphase .....	40

4	Empirischer Teil.....	42
4.1	Forschungsmodell und Hypothesen .....	42
4.2	Material und Instrumente .....	48
4.3	Durchführung der empirischen Untersuchung.....	51
4.4	Vorbereitende Analysen.....	52
4.5	Beschreibung der Stichprobe .....	57
5	Ergebnisse .....	60
5.1	Hypothesenprüfung.....	60
5.2	Weiterführende Analysen.....	69
6	Diskussion und Schlussfolgerungen .....	73
6.1	Zusammenfassung der Studienergebnisse.....	73
6.2	Diskussion.....	74
6.3	Grenzen der vorliegenden Arbeit .....	76
6.4	Schlussfolgerung und Ausblick.....	77
	Literaturverzeichnis .....	80
	Abbildungsverzeichnis.....	89
	Tabellenverzeichnis .....	90
	Anhang	

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die rasch fortschreitenden Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien haben die Art und Weise verändert, in der Unternehmen mit ihren KundInnen in Kontakt treten und in der sie mit ihnen interagieren. Neue Wege werden notwendig, um den veränderten Bedürfnissen und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen entsprechen zu können. Als selbstverständlich werden im Zeitalter des Internets ein umfassendes Informationsangebot, Transparenz, hohe Zugriffsgeschwindigkeiten und eine Reaktion auf Anfragen binnen kürzester Zeit erwartet (Matouschek & von Hülsen, 2015, S. 337). Dieser Wandel im KonsumentInnenverhalten erfordert von vielen Unternehmen neue Strategien, um sich den veränderten Bedingungen anpassen zu können.

Digitalisierung und die Auswirkungen auf das KundInnenverhalten – dieses Thema ist zurzeit in aller Munde und beschäftigt auch die Versicherungsbranche. Für Versicherungsunternehmen bedeutet dies eine große Herausforderung und bringt sie dazu, ihre bisherigen Geschäftsmodelle zu überdenken. In der Zukunft kann damit gerechnet werden, dass aufgrund der wachsenden Akzeptanz von digitalen Kommunikationskanälen die Verwendung von mobilem Internet und Social-Media zunehmen wird, sodass die bisherigen Absatz- und Informationswege über den angestellten Außendienst oder den/die MaklerIn als vorwiegend genutzte Vertriebskanäle nicht mehr ausreichend sind. Dieses geänderte Verhalten der VersicherungskundInnen bietet den Versicherungsgesellschaften jedoch auch mehr Gelegenheiten, direkter und öfter mit ihren KundInnen zu kommunizieren, sodass Mehrwerte und maßgeschneiderte Services über alle Kommunikations- und Vertriebswege geliefert werden können. Unter dem Aspekt des steigenden Kostendrucks und der Wachstumsvorgaben stellt sich daher die Frage, ob die Finanzierung eines kostenintensiven Außendienstes, der neue KundInnen wirbt, ihnen die Versicherungsprodukte verkauft und sie betreut, notwendig ist (Gentle, 2007, S. 84f.).

Beispiele aus anderen Finanzdienstleistungsbranchen, wie z.B. dem Bankensektor, zeigen, dass die Digitalisierung der Geschäftsprozesse mit den KundInnen in vielen Bereichen bereits zum Standard geworden ist. Im Versicherungsgeschäft hingegen steht noch der persönliche Kontakt beim Vertragsabschluss im Vordergrund und man befindet sich erst am Beginn dieser Entwicklung. Als eine Ursache dafür kann auch die Einfachheit der Zugangsmöglichkeit zu einer traditionellen Versicherung mit einem großen Netz an AgentInnen und unabhängigen VermittlerInnen gesehen werden, die die KundInnen auch zu Hause besuchen. Im Gegensatz dazu straffen Banken ihr Filialnetz und zwingen ihre KundInnen damit zur Nutzung von elektronischen Kanälen für ihre Bankgeschäfte (Bauer, Sauer & Brugger, 2002, S. 335).

Durch die Einbindung des Internets in die Absatzwege versuchen dennoch nunmehr viele Versicherungsunternehmen, einen Wettbewerbsvorteil aufzubauen, der einen höheren Marktanteil, einen dauerhaften KundInnenbestand und damit zusätzliche Einnahmen mit sich bringt. Wie ein Bericht in der Zeitung „Der Standard“ unter dem Titel „Zartes Pflänzlein Onlineversicherung“ aufzeigt, ist bei verschiedenen Versicherungsprodukten eine persönliche Beratung aufgrund der Komplexität erforderlich und somit ein wesentlicher Hinderungsgrund für die Digitalisierung des Versicherungsgeschäftes (Ruff, 2015). Die große Herausforderung für die klassischen Versicherer besteht daher darin, von der analogen Welt mit handgeschriebenen Anträgen in eine Welt mit vollautomatischen Prozessen und Schadenabwicklungen zu kommen (Kanning & Krohn, 2016, S. 23).

Digitale Startups drängen vermehrt in den Versicherungsmarkt und versuchen, die Defizite der traditionellen Versicherer auszugleichen und den veränderten KundInnenbedürfnissen zu entsprechen. Schlagzeilen wie „Der Angriff der digitalen Versicherungen“ (Krohn, 2015) und viele ähnliche dieser Art sind daher derzeit öfters in den Medien zu finden. Die KundInnen sind nicht mehr bereit, mit ihren Beiträgen die Vertriebsstrukturen für alle Produkte und Beratungssituationen aufrechtzuerhalten. Österreich ist dabei einer der Versicherungsmärkte mit den höchsten Margen in Europa. Sowohl Angestellte von Versicherungsunternehmen, selbständige VersicherungsagentInnen und MaklerInnen kassieren hohe Provisionen von den KundInnen (Salzburger Nachrichten, 2016).

Einzelne etablierte Versicherer versuchen derzeit, an Innovationen näher heranzukommen, indem sie mit Start-Ups kooperieren (Krohn, 2015). Diese sogenannten „Insurtechs“ (zusammengesetzt aus Insurance und Technologie) haben ihr Betätigungsfeld im Bereich moderner Technologien bei Versicherungsgeschäften. Alleine 2015 sind weltweit über 800 Millionen Dollar in Insurtech-Startups geflossen (Aleco GMBH Friendsurance, 2016). Um nicht unter die Räder einer „disruptiven Innovation“ zu kommen, ist es notwendig, als Versicherer für neue Ideen offen zu sein und sich gegebenenfalls auch selbst neu zu erfinden (Lampert, 2016).

Nichtsdestoweniger können die Vorteile eines Übergangs in den E-Commerce nur dann genutzt werden, wenn die KundInnen diesen Weg gerne annehmen (Yang, Lu & Chau, 2013, S. 858). Es ist daher notwendig, die Faktoren zu kennen, die die VersicherungskundInnen beeinflussen, den Weg für einen Vertragsabschluss über das Internet auch für Versicherungsdienstleistungen anzunehmen. Es gibt bereits eine Vielzahl von Studien zur Akzeptanz von E-Commerce im Finanzsektor und im Einzelhandel. Lediglich für die Versicherungsbranche, die von einer Verschiedenartigkeit von Produkten und einer damit verbundenen Produktkomplexität gekennzeichnet ist, gibt es bisher relativ wenige Untersuchungen zum Verhalten von KundInnen im E-Commerce. Khare, Dixit, Chaudhary, Kochhar und Mishra (2012, S. 120ff.) untersuchten das KonsumentInnenverhalten im Hinblick auf Online-Services in Indien und stellten fest, dass eine Verbesserung der technologischen Attribute der Webseite eine Steigerung des Gebrauchs der Web-basierten Dienstleistungen nach sich bringen kann. Bauer et al. (2002, S. 329ff.) erhoben, dass günstige Konditionen, verbunden mit einer Internetkauf Erfahrung, zu den wichtigsten Faktoren für die Akzeptanz eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses zählen. Schließlich diskutierten Grossmann, McCarthy und Aronson (2004, 467ff.) in ihrem Artikel die Barrieren und das Potential für ein erfolgreiches, Web-basiertes Versicherungsmodell.

Aufgrund der geringen Anzahl von wissenschaftlichen Studien, die sich mit der Einstellung und dem Verhalten von KonsumentInnen im Zusammenhang mit einem Online-Versicherungsvertragsabschluss befassen, erscheint eine genauere Betrachtung der diesbezüglichen Einflussfaktoren notwendig.



## **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Faktoren zu überprüfen, die die Einstellung der KonsumentInnen beeinflussen, Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen. Dafür wird ein personenbezogener und ein produktbezogener Zugang gewählt. Da es in dieser Arbeit um die Einstellung zur Anwendung des Internets beim Kauf von Versicherungsprodukten geht, wurden als personenbezogener Zugang Faktoren aus den Theorien zur Technologieakzeptanz, zur Adoption von technologischen Innovationen und demographische Faktoren herangezogen. Der zweite Zugang ist der produktbezogene. Dieser untersucht die Einstellungen der KonsumentInnen zu einem Versicherungsvertragsabschluss im Internet im Hinblick auf die Produktkomplexität sowie die Online-Produktvergleichbarkeit von Versicherungsverträgen.

Damit soll überprüft werden, unter welchen Voraussetzungen ein Online-Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite, der für die meisten KonsumentInnen neuartig ist, akzeptiert wird. Es wird somit untersucht, ob die ausgewählten Faktoren die Einstellung beeinflussen und ob es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Abschlussverhalten gibt. Zusätzlich wird geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn und der Einstellung vorhanden ist. Es wurden damit in dieser Arbeit jene Faktoren ausgewählt, die aufgrund der Literaturrecherche sowie aus vorangegangenen Workshops mit VersicherungskundInnen als maßgeblich für die Bildung einer Einstellung zum Online-Abschluss von Versicherungsverträgen identifiziert werden konnten.

Mittels eines Online-Fragebogens soll ermittelt werden, ob die aus der Literatur abgeleiteten Annahmen auch in der Praxis zutreffen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können zu einer Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage für das Multi-Channel-Management bei Versicherungsunternehmen im Hinblick auf den Verkauf von Versicherungsverträgen über das Internet beitragen.

### **1.3 Forschungsfragen**

Aus der vorangegangenen Problemstellung und Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Hauptforschungsfrage:

- Welche Faktoren beeinflussen die Einstellung zum Online-Abschluss von Versicherungsverträgen auf einer Webseite?

Subfragen:

- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss und dem tatsächlichen Verhalten?

`- Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn und der Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss?

### **1.4 Methode und Aufbau der Arbeit**

In dieser Arbeit wird die Theorie mit der Empirie verknüpft. Im theoretischen Teil wird auf die vorhandene Literatur eingegangen und im empirischen Teil wird die Fragestellung anhand einer Fragebogenstudie untersucht. Es werden Hypothesen aufgestellt, die im Rahmen dieser Befragung überprüft werden.

Die Einleitung im ersten Kapitel umfasst die Problemstellung, die Zielsetzung und die Forschungsfragen sowie die Erläuterung der Methode und den Aufbau der Arbeit.

In den theoretischen Grundlagen im zweiten Kapitel wird auf die Besonderheiten des Versicherungsgeschäfts eingegangen und in diesem Zusammenhang werden die Charakteristika des Versicherungsprodukts erläutert. Es werden in diesem Abschnitt die Distributionskanäle bei Versicherungsunternehmen und im Besonderen der Online-Vertrieb behandelt. Auch die Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Multichannelmanagement werden hier ebenfalls angeführt. Der nächste Themenblock

im dritten Kapitel beinhaltet Theorien, die im Zusammenhang mit Einstellungen, der Adoption von technologischen Innovationen und der Akzeptanz von Technologien stehen und damit die psychischen Erklärungsansätze des KonsumentInnenverhaltens darstellen. Darauffolgend werden die Grundlagen der Typen von Kaufentscheidungen erläutert und es wird auf den Kaufprozess eingegangen. Dies ist notwendig, um die Einflussfaktoren des Produktes „Versicherung“ auf die Einstellung bei einem Online-Versicherungsvertragsabschluss unter Berücksichtigung der Produktkomplexität und Produktvergleichbarkeit untersuchen zu können.

Im empirischen Teil im vierten Kapitel erfolgen die Darstellung des Forschungsmodells und die Ableitung der Hypothesen. Es wird das Erhebungsinstrument, der Online-Fragebogen, angeführt und die Vorgehensweise bei der Durchführung der empirischen Untersuchung erläutert.

Nach der Beschreibung der Stichprobe und den vorbereitenden Analysen werden die Ergebnisse der Umfrage im fünften Kapitel dargelegt und interpretiert. Die Hypothesen werden überprüft und die Forschungsfragen beantwortet. Es folgt eine Diskussion der Ergebnisse und eine kritische Betrachtung der Vorgehensweise und der Resultate der vorliegenden Arbeit. Anregungen für die weitere Forschung sowie Implikationen für die Praxis werden abschließend angeführt.

## **2 Das Versicherungsgeschäft**

### **2.1 Charakteristika des Produkts „Versicherung“**

Der Versicherungsschutz stellt ein immaterielles Produkt ohne physische Substanz dar. Das Versicherungsunternehmen produziert den Versicherungsschutz, der von dem Versicherungsnehmer/die Versicherungsnehmerin verwendet wird. Die immaterielle Natur macht dessen Lagerung und Speicherung unmöglich. Das Versicherungsunternehmen kann lediglich bestimmte Leistungsergebnisse vorrätig halten, die für weitere Produktionsprozesse genutzt werden. Dazu gehört die Verfügbarkeit über Produktionsfaktorbestände wie eine Außendienstorganisation, Personal und Know-How (Farny, 2011, S. 584ff.). Die Versicherungsdienstleistung wird nicht immer deutlich sichtbar, so z.B., wenn der Versicherungsfall während der Dauer des Versicherungsvertrages nicht eintritt. Man hat deshalb die Versicherung als „unsichtbare Ware“ bezeichnet (Grosse, 1991, S. 4).

Das Produkt „Versicherungsschutz“ und somit das gesamte Leistungsbündel des Versicherungsgeschäftes lässt sich mit den folgenden Bestandteilen erklären (Farny, 2011, S. 22ff.):

(1) Risikogeschäfte: Risiko wird als der Sachverhalt bezeichnet, dass eine Entscheidung über ein (wirtschaftliches) Handeln nicht zu einem bestimmten Ergebnis führt, sondern zu einer Wahrscheinlichkeitsverteilung von möglichen Ergebnissen. Die versicherten Risiken haben die Merkmale, dass die Realisation der Schäden zufallsabhängig ist und dass sie sich auf mögliche Schäden, die durch die Leistung des Versicherers ganz oder teilweise ausgeglichen werden, beziehen.

(2) Spar- und Entspargeschäfte: In einigen Versicherungszweigen ist das Risikogeschäft mit Spar- und Entspargeschäften verbunden. Spargeschäfte umfassen jene Versicherungsprodukte, bei denen der Versicherungsnehmer einmalig oder laufend Sparbeiträge an den Versicherer zahlt und dieser sich verpflichtet, sie samt Verzinsung in Form eines Einmalbetrages oder von laufenden Renten zurückzuzahlen. Entspargeschäfte liegen vor, wenn der Versicherungsnehmer dem Versicherer Kapital überlässt, welches einschließlich Zinseszinsen während einer bestimmten oder unbestimmten Zeit verzehrt wird.

(3) Dienstleistungsgeschäfte: Diese Geschäfte umfassen die Beratung und Abwicklung des Risiko- und des Spar/Entspargeschäfts (Farny, 2011, S. 22ff.).

Die verschiedenen Arten der Vertriebswege dieser Produkte werden im folgenden Abschnitt behandelt, wobei zuerst auf die aktuellen Herausforderungen im Versicherungsvertrieb eingegangen wird.

## **2.2 Distributionskanäle im Versicherungsvertrieb**

Am Versicherungsmarkt konkurrieren verschiedene Vertriebssysteme miteinander – immer öfter die traditionellen Absatzkanäle mit dem Internet in Form von Vergleichsportalen und Direktversicherern. Die unterschiedlichen Anforderungen an die verschiedenen Kanäle wirken sich auf Strukturen, Services und Prozesse bei Versicherern aus, die vermehrt auf Digitalisierung setzen (Knörrer, 2015, S. 292f.).

Der Versicherungs-Vertrieb befindet sich daher derzeit im Wandel. Dabei spielen neben dem großen Trend zu neuen Technologien auch die demographischen Veränderungen eine wesentliche Rolle. Abläufe und technische Prozesse werden an neue Medien und Kommunikationsformen angepasst; einheitliche Standards werden vorgegeben. Aufgrund der veränderten Altersstruktur werden in Zukunft Nachwuchsprobleme für den Vertrieb erwartet – der Versicherungsvertrieb ist schon jetzt bei BerufsneueinsteigerInnen kein beliebtes Berufsziel. Auch die KundInnenenerwartungen an die Rolle des Vertriebes verändern sich. Die VersicherungsvermittlerInnen treffen des Öfteren auf KundInnen, die sich vorweg im Internet informiert haben. Gerade im Bereich Sachversicherungen nimmt der Direktvertrieb über das Internet zu. Um langfristig KundInnen zu behalten, erscheint es wichtig, dass sich die VermittlerInnen von VerkäuferInnen zu lebenslangen BegleiterInnen entwickeln. Das Abzielen auf einen schnellen Abschluss sollte der Vergangenheit angehören – eine ganzheitliche Beratung rückt in den Vordergrund (Knörrer, 2015, S. 291ff.).

### **2.2.1 Arten von Distributionskanälen**

VersicherungskundInnen haben die Möglichkeit, aus mehreren Kanälen auszuwählen, um einen Versicherungsvertrag abzuschließen. Der Online-Kanal ist dabei eine erst vor

einigen Jahren hinzugekommene Variante des Direktabsatzes. Grundsätzlich lassen sich die Absatzwege im Versicherungsvertrieb einteilen in einen (1) Absatz über unternehmenseigene, gebundene Absatzorgane (AußendienstmitarbeiterInnen) oder über unternehmensfremde Absatzorgane (MehrfirmenvertreterInnen, MaklerInnen, fremde Vertriebsgesellschaften), (2) Absatz über versicherungseigene Geschäftsstellen, (3) Absatz über Unternehmen anderer Wirtschaftszweige (Banken, Leasingfirmen, Kraftfahrzeughändler, Kreditkartenunternehmen, Reisebüros, stationären Warenhandel), (4) Absatz über Verbände, Vereine, Organisationen und ähnliche Institutionen, (5) Absatz von der Zentrale des Versicherungsunternehmens ohne Einschaltung dezentral operierender Absatzorgane, beinhaltet auch den eigenen Online-Vertrieb (Farny, 2011, S. 760ff.).

Auf den Online-Absatzweg als wesentliche Thematik dieser Arbeit soll folgend eingegangen werden, wobei auch aktuelle Beispiele aus dem Online-Vertrieb im Versicherungssektor dargestellt werden.

### **2.2.2 Online-Vertrieb im Versicherungsgeschäft**

Der Online-Vertrieb gehört zum Direktabsatz und ist dem E-Commerce zuzuordnen. Im E-Commerce steht der Kauf und Verkauf von physischen und digitalen Gütern mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien im Vordergrund. Dabei geht es aber nicht ausschließlich darum, den Automatisierungsgrad zu erhöhen, um Zeit- und Kosteneinsparungen zu erzielen. Vielmehr soll damit im gesamten Wertschöpfungs- und Vermarktungsprozess neue Geschäftsmodelle und Ansätze zur Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme ermöglicht werden (Maaß, 2008, S. 2).

Dem Konzept des Online-Vertriebes steht der traditionellen Ansicht des Versicherungsvertriebes entgegen, wonach Versicherungen ein Produkt sind, welches den KonsumentInnen angeboten wird, also eines, das zumeist nicht einer aktiven Nachfrage unterliegt (Schultz, 2002, S. 18). Das entspricht der Push-Strategie im Marketing, wonach die KäuferInnen mit Mitteln der Verkaufsförderung zum Kauf veranlasst werden. Das Internet hingegen kann bisher überwiegend als ein Pull-Medium angesehen werden, da die KonsumentInnen aktiv nach Produkt-, Service- und Informationsangeboten suchen. Mit der Durchführung von diversen Webanalysen ist es

jedoch auch möglich, an ausgewählte Zielgruppen Shoppingangebote und Mails (sofern deren Einverständnis vorliegt) zukommen zu lassen und somit das Web als Push-Instrument zu verwenden (Bruns, 2007, S. 360).

Im Rahmen des Kaufprozesses wollen die KundInnen das Internet nutzen und recherchieren daher im Netz zunehmend, um auch ihre stationären Käufe vorzubereiten. Die KundInnen suchen nach Produktinformationen und führen Preisvergleiche durch. Im Internet (z.B. mit Hilfe von Preissuchmaschinen) findet ein paralleler Preisvergleich statt; die Preisinformationen werden nicht mehr sequentiell über mehrere stationäre Ladengeschäfte hinweg eingeholt. Der technologische Fortschritt auf der einen Seite sowie das veränderte KäuferInnenverhalten auf der anderen Seite führen somit zu einer nie dagewesenen Transparenz, die den Preisdruck für die Unternehmen erhöht. Zugleich profitieren davon Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen im E-Commerce platziert haben und die dadurch Marktanteilsgewinne verzeichnen können (Heinemann, 2015, S. 6).

Das Volumen des Online-Handels wächst rasant. In Summe liegt derzeit der Anteil des E-Commerce in West- und Osteuropa und den USA bei 15 % und in den Schwellenländern bei 10 %. Es wird geschätzt, dass dieser Anteil bis 2025 in Europa und in den USA auf bis zu 40 % und in den Schwellenländern auf bis zu 30 % ansteigen wird (Deutsche Post, 2014). Dabei werden in den nächsten Jahren vor allem die „Digital Natives“ oder besser „Smart-Natives“ auf den Markt drängen und professionalisierte Online-Shops einfordern. Die „Smartphone-Intensivnutzer“ sind derzeit häufig noch nicht geschäftsfähig, daher wird sich mit ihrem Eintritt als KundInnen das Online- und Mobile-Wachstum in den nächsten Jahren noch beschleunigen (Heinemann, 2015, S. 5).

Auch im Versicherungsgeschäft wird in Ländern wie z.B. den USA der Online-Vertriebskanal bereits sehr häufig genutzt. Dort führen bereits knapp 63 % der KonsumentInnen online Versicherungsvergleiche durch und holen online Versicherungsangebote ein. Für das Jahr 2015 wurde geschätzt, dass in den USA der Anteil von Online-Polizzen für Fahrzeuge, Eigenheim- und Haushaltsversicherungen rund 14 Billionen Dollar erreicht (Capgemini, 2015, S. 53). Ein innovatives Beispiel ist die amerikanische Versicherungsagentur „Insurify“ – diese ersetzt bereits VersicherungsagentInnen durch Roboter. „Evia“, die virtuelle Versicherungsagentin dieser

Agentur, kommuniziert mit den KundInnen und unterbreitet ihnen Autoversicherungsangebote (Salzburger Nachrichten, 2016).

In Europa zeigen sich auch vermehrt innovative Versicherungslösungen, die den Online-Vertriebsweg nutzen. Einige Beispiele sind Kroodle, eine Facebook-basierte Versicherung aus den Niederlanden, Allianz Italien, die ein die wichtigsten Risiken abdeckendes modular zusammenstellbares Online-Produktangebot bietet oder Ergo, die Geräteschutz-Versicherungen und Garantie-Verlängerungen über Amazon verkauft. Der deutsche Online-Versicherungsvermittler Schutzklick vertreibt Online-Versicherungen etablierter Versicherer und kooperiert mit Online-Händlern. Dadurch bietet dieser Online-Vermittler passende Versicherungen in dem Moment an, in dem KundInnen einen neuen Wertgegenstand (z.B. Smartphone, Computer) kaufen. Somit werden die KundInnen dann kontaktiert, wenn sie ein positives Einkaufserlebnis haben, wodurch ein ganz neuer Zugang ermöglicht wird (Kanning & Krohn, 2016). In Polen wiederum können Autoversicherungen bereits am Automaten abgeschlossen werden, da alle benötigten Daten am Zulassungsschein gespeichert sind (Salzburger Nachrichten, 2016).

In Österreich gibt es mit L'AMIE direkt Österreichs ersten, reinen Online-Anbieter. Einfache Versicherungsprodukte wie Reise-, Kfz- und Haushaltsversicherungen werden zudem vielfach bereits von den etablierten Versicherungsunternehmen online angeboten, für beratungsintensive Versicherungen wie eine klassische oder fondsgebundene Lebensversicherung ist ein Online-Abschluss derzeit in Österreich noch nicht möglich, wird aber für die Zukunft nicht ausgeschlossen (Ruff, 2015).

Vermehrt drängen auch innovative „digitale VersicherungsmaklerInnen“ auf den Markt und fordern damit das traditionelle Geschäftsmodell der Versicherer ebenfalls heraus. Diese Anbieter bieten ihre Leistungen per App an – es können Versicherungsverträge online abgeschlossen und digital unterschrieben werden. Auf dem Schweizer Markt ist mit diesem Konzept „Knip“ sehr erfolgreich, auf dem deutschen Markt „Getsafe“ oder „Clark“. Getsafe kooperiert z.B. mit über 100 Versicherern in Deutschland. Versicherungsabschlüsse sind in den Sachversicherungssparten sowie auch in der Krankenversicherung und Berufsunfähigkeitsversicherung (bei Knip) und auch in der Lebensversicherungssparte (bei Getsafe) möglich.



Eine Online-Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprämien ist oftmals Basis für einen Online-Versicherungsvertragsabschluss. Derartige Produkt- und Preisvergleiche sind auf Portalen wie Check24, Finanzcheck oder Verivox möglich. In Österreich wächst die seit 2010 aktive Plattform durchblicker.at kräftig - 2015 haben sich Interessierte 4,84 Millionen Angebote für Versicherungsprodukte sowie Energie- und Handytarife eingeholt (Salzburger Nachrichten, 2016).

Von den Versicherern wachsam beobachtet werden high-tech Firmen wie Google, die ihre Suchmaschinen-Expertise einsetzen können. Google hat bereits einen ersten Schritt gesetzt und die Webseite „BeatThatQuote“ in Großbritannien übernommen, auf der Preisvergleiche für Auto- oder Reiseversicherungen möglich sind und diese dort auch gleich online abgeschlossen werden können (Capgemini, 2015, S. 27). Eine zentrale Abwicklungsplattform für Versicherer, MaklerInnen, Agenturen und andere Vergleichsplattformen baut derzeit Acturis. In Großbritannien sind Weltmarktgrößen wie Allianz, Axa und AIG bereits auf diesen Plattformen vertreten und auch in den Benelux-Ländern funktioniert dieses Portal bereits; Deutschland soll folgen (Fromme, 2016).

Um auf Vergleichsplattformen präsent zu sein und damit den Online-Abschluss von Verträgen zu fördern, benötigt es viele Verbindungen und Übersetzungsprogramme, sogenannte Schnittstellen, zu diesen Portalen. Über Jahrzehnte hinweg haben Unternehmen vor allem im Finanzumfeld ihre eigenen Softwarelösungen kreiert und sind somit den neuen Herausforderungen des digitalen Wandels nicht gewachsen. Bei IT-Systemen, die 20 oder 30 Jahre alt sind, ist zu überlegen, ob neue Angebote noch auf diesen veralteten Systemen eingerichtet werden sollen. In der „neuen elektronischen Versicherungswelt“ gibt es einen großen Makel - es hakt bei der Datenkommunikation an allen Ecken und Enden (Fromme, 2016).

Nicht nur aufgrund der angeführten Probleme ist eine Konzentration auf den Online-Vertrieb alleine für viele etablierte Versicherungsunternehmungen derzeit nicht der einzige Weg, um größere Marktanteile zu gewinnen. Vielmehr wird auch eine Vernetzung aller Kanäle und somit ein funktionierendes Omnikanalmanagement als ein Ziel angesehen, um die KundInnenbedürfnisse auf diese Weise bestmöglich zu befriedigen.

### **2.2.3 Vom Multi - zum Omnikanalmanagement**

Der Multikanalansatz bedeutet, dass KundInnen die Unternehmen auf mehreren Kommunikationskanälen erreichen. Dabei wird jeder Kontaktkanal separat für sich betrachtet. Die Kampagnen werden dabei auf den jeweiligen Kanal optimiert. Dadurch besteht jedoch die Gefahr, dass dem Kunden/der Kundin die einheitliche Markenerfahrung verloren geht. Beim Omnikanal-Ansatz hingegen ist eine Durchgängigkeit der Informationen über alle Kanäle hinweg gewährleistet. Damit sind die Anforderungen für eine „Cross Channel“-Nutzung gegeben, wobei alle Kanäle miteinander vernetzt sind. Ort bzw. Kanal des Abschlusses darf dabei keine Rolle mehr spielen (Stalla, 2015, S. 215). Entsprechend den Erwartungen der KundInnen, dass mehrere Kanäle und damit alternative Möglichkeiten für den Kauf angeboten werden, so ist das Angebot verschiedener Kaufmöglichkeiten allein heute nicht mehr ausreichend, um die KundInnen zufriedenzustellen und sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren. Die KundInnen von heute sind besser technisiert und damit besser informiert als vor einigen Jahren. Schnittstellen, die einen Kanalwechsel ermöglichen oder fördern, können nur als ein Anfang zur Etablierung integrierter Mehrkanalsysteme angesehen werden. Eine ganzheitliche Verknüpfung der einzelnen Kanäle im Sinne einer vollständigen Verzahnung der Prozesse ermöglicht es erst den KundInnen, zu jeder Zeit die Kanalkombination zu wählen, die den eigenen Bedürfnissen entspricht (Schramm-Klein, Wagner, Neus, Swoboda & Foscht, 2014, S. 163).

Der Omnikanal-Ansatz kann somit als das synergetische Management der zahlreichen Kanäle und KundInnenkontaktpunkte verstanden werden. Der Zweck ist, dass die Performance der Kanäle und die Erfahrungen der KundInnen über die Kanäle hinweg optimiert werden. Im Gegensatz zum Multikanal-Ansatz, bei dem der Fokus auf die mit dem Verkauf verbundenen Absatzwege gelegt wird, wird im Omnikanalmanagement auch berücksichtigt, wie jeder KundInnenkontaktpunkt die Marken- und die Verkaufperformance beeinflusst (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, S. 176).

Die explodierende Anzahl an neuen Kontaktmöglichkeiten macht es den Unternehmen und den KundInnen zunehmend schwerer, den Überblick zu behalten und auf dem neusten Informationsstand zu bleiben. Die KundInnen suchen gezielt nach Informationen im Netz und greifen dabei auch auf Erfahrungen von anderen KonsumentInnen zurück. Diese unterschiedlichen Kanäle stellen dabei immer auch

KundInnenkontaktpunkte dar, die im Omnikanalmanagement zu berücksichtigen sind (Heinemann, 2015, S. 238).

Durch die fortschreitende Technologisierung und die damit verbundenen Innovationen entstehen sowohl neue Vertriebskanäle als auch Möglichkeiten für die AnbieterInnen, bestehende Kanäle besser zu verknüpfen und damit den Anforderungen der KundInnen nach einem Omnikanal-Einkaufserlebnis im Sinne eines „Everywhere-Shopping“ gerecht zu werden. Beispiele für solche Möglichkeiten sind mobile Apps, QR-Codes, Near-Field-Communication und Smartwatches. Bedeutend für einen Erfolg wird für die Unternehmen sein, die Technologien so zu nutzen, dass dadurch ein Zusatznutzen für die KundInnen entsteht. Beim Mehrkanalhandel entspricht dies zunehmend der Abschaffung der Barrieren zwischen den einzelnen Kanälen (Schramm-Klein et al., 2014, S. 91).

Für die Wahl des Absatzkanals aus KundInnensicht gibt es verschiedene Einflussfaktoren. Die Zufriedenheit der KonsumentInnen und damit auch die Wahl der Kanalnutzung wird von der Performance der MitarbeiterInnen in den einzelnen Kanälen wie auch von der Qualität der Kanäle (in Hinblick auf NutzerInnenfreundlichkeit und Qualität des Angebotes) beeinflusst (van Birgelen, de Jong & de Ruyter, 2006, S. 375ff.). Besonders von Interesse ist in einem Multikanalumfeld ein Einfluss des Offline-Kanals auf die zukünftige Kanalwahl: Wenn KundInnen negative Erfahrungen mit dem Service des Offline-Kanals gemacht haben, führt dies zu einer höheren Neigung zur Nutzung des Online-Kanals (Devlin & Yeung, 2003, S. 375). Dementsprechend sinkt der erwartete Nutzen eines innovativen Online-Kanals, wenn die KundInnen mit dem gegenwärtigen Offline-Serviceangebot zufrieden sind (Falk, Schepers, Hammerschmidt & Bauer, 2007, S. 156).

Die KundInnen wollen selbst entscheiden, ob sie sich selbst persönlich beraten lassen oder ob sie sich online einen Überblick verschaffen. Die verschiedenen Kanäle werden auch gleichzeitig verwendet (z.B. Online-Informationseinholung bei einer Offline-Beratung oder umgekehrt). Das erfordert jedoch auch, dass Informationen und Angebote über alle Kanäle hinweg gleich gestaltet sein sollten. Für den Versicherungsvertrieb bedeutet dies, dass die KundInnen nicht mehr zwischen den einzelnen Kontaktpunkten mit einem Versicherungsunternehmen unterscheiden. Sie

erwarten es als selbstverständlich, dass ein Callcenter den gleichen Kenntnisstand besitzt wie die Agentur im Ort. Es braucht nur kurze Zeit, bevor sie Preisunterschiede zwischen Offline- und Online-Verkauf erkennen oder unterschiedliche Aussagen in verschiedenen Kanälen anprangern. Maßnahmen wie die Bereitstellung von Tablet-Computern und einer einheitlichen, intuitiven Beratungssoftware können dazu beitragen, dass die Vertriebskräfte vor Ort zugleich konsistent alle Daten der KundInnen in das System der Versicherung einpflegen. Nur so lassen sich die KundInnenerwartungen erfüllen, dass alle aktuellen Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar sind (Matouschek & Hülsen, 2015, S. 338ff.).

Der Omnikanal-Ansatz und damit die Vernetzung des Online-Handels mit anderen Verkaufskanälen kann als die nunmehr bisher letzte Phase in der Entwicklung des E-Commerce angesehen werden. Die parallele Nutzung aller Informations- und Einkaufskanäle wird vor allem bisher von stationären HändlerInnen im englischsprachigen Raum umgesetzt (Heinemann, 2015, S. 33f.).

## **3 Erklärungsansätze zur Analyse des Kaufverhaltens der KonsumentInnen**

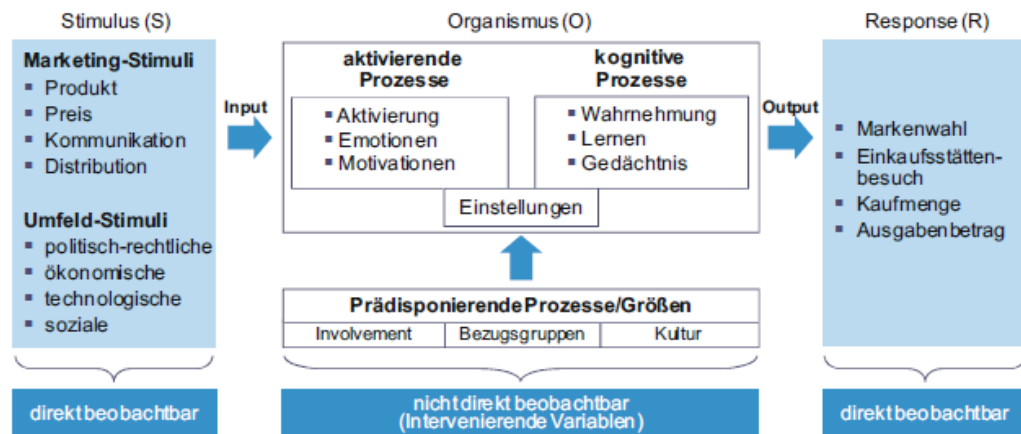
### **3.1 S-O-R Paradigma**

Ein Paradigma lässt sich als ein gedankliches Weltbild beschreiben, das von einer wissenschaftlichen Gemeinschaft akzeptiert und kommuniziert wird (Decker & Wagner, 2002, S. 8). Das neobehavioristische S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Paradigma wurde von Robert S. Woodworth im Jahr 1929 konzipiert, der das ursprünglich behavioristische S-R (Stimulus-Response) Modell weiterentwickelte und die intervenierende Variable „Organism“ hinzufügte, um einer nicht zufriedenstellenden Erklärbarkeit dieses Modells Rechnung zu tragen (Thyer, 1999, S. 44).

Die an diesem Forschungsparadigma orientierte Marketingforschung geht von der Vorstellung aus, dass bestimmte, zumeist direkt beobachtbare Stimuli im Organismus der betreffenden Person bewusst oder unbewusst in Form von kognitiven Prozessen verarbeitet werden und Veränderungen der psychischen Zustände (z.B. die Änderung der Einstellung gegenüber einem Produkt) hervorrufen. Dies führt schließlich zu direkt beobachteten Verhaltensreaktionen (z.B. Realisation des Kaufs eines bestimmten Produkts) (Decker & Wagner, 2002, S. 8).

Durch dieses Modell wird versucht, die im Inneren des Menschen – in der sogenannten „Black Box“ – ablaufenden Vorgänge erklären zu können. Das Verhalten lässt sich demnach durch das Zusammenwirken von Einflüssen der Umwelt und von psychischen Vorgängen erklären, die sich in den Personen abspielen. Die Variablen des Modells beziehen sich somit auf beobachtbare Reize der Umwelt (S für Stimulus), die nicht beobachtbaren, internen psychischen Prozesse (O für Organismus) und auf die beobachtbare Reaktion (R für Response) (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 17). Die Abbildung 1 verdeutlicht das Zusammenspiel der angeführten Komponenten.

Abbildung 1: Neobehavioristisches S-O-R Modell



Quelle: Foscht & Swoboda (2011, S. 30) in Anlehnung an Kroeber-Riel et al. (2009, S. 51ff.)

Entsprechend dem S-O-R Paradigma ist der Stimulus als ein Einfluss konzipiert, der das Individuum anregt (Eroglu, Machleit & Davis, 2001, S. 179). Decker und Wagner (2002, S. 9) unterteilen die stimulusbezogenen Aspekte in Einflüsse des sozialen Umfeldes, in dem sich das Individuum bewegt, in Einflüsse des ökonomischen Umfeldes sowie demographische und sozio-ökonomische Merkmale der Person.

Der Organismus wird wiederum dargestellt durch aktivierende und kognitive Prozesse, den sogenannten intervenierenden Variablen. Hierbei handelt es sich um theoretische Konstrukte für die Erklärung der Vorgänge innerhalb des Organismus (Foscht, 2011, S. 29). Als aktivierend werden dabei solche Vorgänge bezeichnet, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben. Kognitive Vorgänge sind jene, durch die das Individuum die Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert. Durch das Zusammenspiel von elementaren aktivierenden und kognitiven Prozessen entstehen komplexe Vorgänge, die die Komponenten Emotion, Motivation und Einstellung umfassen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 51). Emotion ist dabei ein innerer Erregungsvorgang, der als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird. Die Motivation ergibt sich aus den Emotionen, die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind. Die Einstellung wiederum ist eine mit einer kognitiven Gesamtbeurteilung verknüpfte Motivation. Sie lässt sich als die Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Objekt (kann sich auf

Gegenstände, Menschen, Sachverhalte, Situationen beziehen) auffassen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 56).

Ein weiteres Konstrukt in dieser Reihe ist die Handlungsintention (Verhaltensabsicht). Aus einer Einstellung kann somit eine Kaufabsicht werden, in die neben der Einstellung auch die subjektive Einschätzung der gesamten Handlungssituation eingeht. Diese umfasst z.B. die Wahrnehmung des zur Verfügung stehenden Einkommens, des Händlers, bei dem gekauft wird, des voraussichtlichen Konsums, etc. Aus einer positiven Einschätzung erfolgt im Allgemeinen auch die Bereitschaft, in positiver Weise zu reagieren, das heißt einen Kauf durchzuführen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 56f.).

Im Idealfall bieten daher die aktivierenden und kognitiven Prozesse die Erklärungsgrundlage für jedes zu erklärende Kaufverhalten der KonsumentInnen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 30).

Das S-O-R Modell wurde in der Forschung in verschiedenen Studien zum Kaufverhalten von KonsumentInnen (im Online-Bereich und für stationäre Geschäfte) verwendet. Eine Studie aus dem Bereich des Online-Shoppings zeigt, dass die in dieser Untersuchung überprüften Stimulzfaktoren (1) wahrgenommener hedonistischer Wert („Vergnügenwert“), (2) wahrgenommene Nützlichkeit eines Einkaufs und (3) externe Stimuli (z.B. die Webseitengestaltung) einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Online-Shopping haben (Peng & Kim, 2014, S. 159). Stimuli, die von der Webseite ausgehen, wurden in der Studie von Koo und Ju (2010, S. 377) untersucht. Grafiken, Links, Farben und die Menüanordnung beeinflussen demnach die Emotionen der KundInnen und folglich die Bereitschaft, Online-Käufe zu tätigen. Die Bedeutung der Qualität einer Webseite und der damit verbundenen Benutzerfreundlichkeit zeigten auch Hsu und Tsou (2011, S. 6195ff.) in ihrer Studie auf. Demnach wurde das S-O-R Modell bestätigt, indem gezeigt wurde, dass diese Faktoren das Wiederkaufverhalten beeinflussen.

Das Konstrukt der Einstellung als Teil der internen psychischen Prozesse stellt ein zentrales Thema dieser Arbeit dar und wird daher im folgenden Kapitel näher betrachtet.

### **3.2 Einstellungen zum Kaufverhalten**

Das Einstellungskonzept gehört zu denjenigen Konzepten in der KonsumentInnenforschung, denen ein besonders hohes Forschungsinteresse entgegengebracht wird. Trotz der besonderen Aufmerksamkeit, die dieses Konzept ausgelöst hat, gibt es keine allgemein gültige und akzeptierte Definition dafür. Es wird nach wie vor diskutiert, ob das Einstellungskonstrukt eher den affektiven oder den kognitiven Prozessen zuzuordnen ist (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 210f.). Trommsdorff (2009, S. 146) definiert Einstellung (attitude) als einen Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Das Objekt kann auch in einem Verhalten bestehen. Einstellungen erlernt man in der Regel unbewusst und sie stehen untereinander in Beziehungen, sodass die Änderung einer Einstellung Konsequenzen für andere Einstellungen hat. Sie sind gespeichert und in der entsprechenden Situation abrufbar, womit sie das Verhalten in einer bestimmten Situation vereinfachen. Im Gegensatz zu Gefühlen sind Einstellungen relativ beständig und auch mit Wissen verknüpft (Trommsdorff, 2009, S. 146).

Als Grundlage für Einstellungen kann die sogenannte Einstellung-Verhaltens-Hypothese (EV-Hypothese) herangezogen werden. Diese Hypothese gibt an, dass die Einstellungen das Verhalten bestimmen und somit die Wahrscheinlichkeit eines Verhaltens (z.B. die Kaufwahrscheinlichkeit) von der Stärke der Einstellung abhängt. Die zeitliche Stabilität wird dabei berücksichtigt, indem davon ausgegangen wird, dass die Einstellungen von heute das Verhalten von morgen bestimmen. Daher beschränken sich viele Studien auf die Erhebung von Einstellungen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 73).

Bei einem schwach ausgeprägten Informationsverhalten wie auch bei einer weniger extensiven gedanklichen Beschäftigung mit dem Entscheidungsproblem bei Low-Involvement-Produkten bildet sich die Einstellung auf eine andere Weise. Diese Entscheidungen werden nicht unbedingt durch vorher gebildete Einstellungen gesteuert, sondern die Produkte werden aufgrund flüchtig erinnerter Produkteigenschaften oder Sympathien gekauft. Die Einstellung bildet sich erst nach dem Kauf durch Verwendungserfahrungen. Bei geringem Involvement steht somit die Verhaltens-



Einstellungs-Hypothese (VE-Hypothese) im Vordergrund (Foscht & Swoboda, 2011, S. 73).

Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten ist seit Anbeginn der Einstellungsforschung strittig. Befürworter verweisen auf die Definition, wonach Einstellungen Verhaltens-Prädispositionen sind. Gegner der EV-Hypothese stützen sich wiederum auf empirische Befunde mit geringen Korrelationen zwischen den Variablen für Einstellung und Verhalten (Trommsdorff, 2009, S. 152). Störfaktoren zwischen Einstellung und Verhalten können dabei situative Faktoren, Persönlichkeitsfaktoren, ökonomische Bedingungen, soziale Einflüsse, eine Zeitdiskrepanz bis zur Umsetzung etc. sein. Zur Verhaltensprognose kann auch die näher zum tatsächlichen Verhalten stehende Kaufabsicht – die Intention – gemessen werden, wobei diese aber nur schwer zu antizipieren ist (Foscht & Swoboda, 2011, S. 73). Auch unter der Annahme, dass Einstellungen nur einen kleinen Anteil an der Erklärung des individuellen Kaufverhaltens haben, kann die Einstellung als Marketing Zielvariable höchst bedeutsam sein. Eine Einstellungsänderung der Zielgruppe auch um nur kleine Einheiten können zu sehr großen Marktanteilsverschiebungen führen (Trommsdorff, 2009, S. 154f.).

Chandon, Morwitz und Reinartz (2005, S. 1) erforschten im Zusammenhang mit Einstellungen den „selbstgenerierten Gültigkeitseffekt“, wonach KundInnen, die nach ihren Kaufabsichten befragt werden, durch die Befragung an sich in ihrer Kaufabsicht bestärkt werden. Diese Absicht wird durch die Befragung aktiv in Erinnerung gerufen und vergegenwärtigt. Damit trägt die Befragung dazu bei, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sich der befragte Kunde/die befragte Kundin tatsächlich zu einer Kaufhandlung entschließt, erhöht wird (Trommsdorff, 2009, S. 153f.).

Ein weiteres Ergebnis der Einstellungsforschung ist die soziale Erwünschtheit. Bei Befragungen neigen die Befragten dazu, so zu antworten wie es der sozialen Norm entspricht. Darauf aufbauend verhalten sich die Personen daher auch nicht nach ihrer ursprünglichen Einstellung, sondern nach jener, die ihrer Antwort entspricht (Trommsdorff, 2009, S. 153f.).

Im Marketing hat die Einstellungsmessung eine große Bedeutung erlangt als Basis zur Erklärung und Prognose des KonsumentInnenverhaltens. Darüber hinaus wird dieses Instrument als Basis zur Erfolgskontrolle und zur Marktsegmentierung, zur Ermittlung des „idealen“ Produktes, zur Konzeption der Kommunikationspolitik und zur Produkt, Einkaufsstätten- und Leistungspositionierung herangezogen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 73).

Zwei der bekanntesten traditionellen Einstellungstheorien, die den kognitiven Einstellungstheorien zugeordnet werden können, sind die Theorie des überlegten Handelns („Theory of Reasoned Action“, Fishbein & Ajzen, 1975) und die Theorie des geplanten Verhaltens („Theory of Planned Behavior“, Ajzen, 1991).

Die Theorie des überlegten Handelns (TRA) von Fishbein und Ajzen (1975) wird weitverbreitet als ein Modell zur Vorhersage der Verhaltensintention und des Verhaltens genutzt. Sie sagt aus, dass die Verhaltensintention, die der unmittelbare Prädiktor für ein Verhalten ist, eine Funktion der Annahme ist, wie wahrscheinlich die Ausführung eines bestimmten Verhaltens zu einem spezifischen Ergebnis führen wird (Madden, Ellen & Ajzen, 1992, S. 3). Diese Theorie postuliert somit zwei voneinander unabhängige Determinanten der Intention: Die erste Prädiktor ist die Einstellung einer Person zum Verhalten und der zweite ist ein sozialer Faktor, die subjektive Norm. Die Einstellung ist eine Funktion der Erwartung, dass die Ausführung des Verhaltens zu einem bestimmten Ergebnis führen wird sowie der gewichteten Bewertung dieses Ergebnisses. Die subjektive Norm wiederum besteht aus zwei Komponenten. Die eine ist der wahrgenommene soziale Druck – dieser stellt den individuellen Glauben dar, was andere, ihm oder ihr nahestehende und bedeutende Personen meinen, wie man sich verhalten soll. Die zweite Komponente der subjektiven Norm ist die individuelle Motivation, diesem Druck zu folgen (Moore & Benbasat, 1996, S. 133f.). Je günstiger somit die Einstellung sowie die subjektive Norm und umso größer die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in Bezug auf ein Verhalten sind, desto stärker sollte die Intention einer Person sein, ein in Betracht gezogenes Verhalten auszuführen (Ajzen, 1991, S. 188).

Da in diesem Modell die Intention das tatsächliche Verhalten bestimmt, ist seine Vorhersagekraft auf Situationen limitiert, in denen die Intention mit dem Verhalten

stark übereinstimmt. Die größte Übereinstimmung wurde dann gefunden, wenn der zeitliche Abstand zwischen der Äußerung über das beabsichtigte Verhalten und dem tatsächlichen Verhalten sehr gering war. Am besten zeigt dieses Modell die einstellungsbezogene Basis von einem aktuellen Verhalten auf (Yousafzai, Foxall & Pallister, 2010, S. 1174f.).

Eine Erweiterung dieses Modelles wurde 1991 von Ajzen in der Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior – TPB) vorgenommen, indem er die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Prädiktor für die Verhaltensintention hinzunahm. Eine Verhaltensintention kann nur dann zum tatsächlichen Verhalten führen, wenn dieses Verhalten unter willentlicher Kontrolle ausgeführt wird. Das Ergebnis eines Verhaltens hängt auch von den nicht-motivationalen Faktoren wie Gelegenheiten und Ressourcen (z.B. Zeit, Geld, Fähigkeiten, Zusammenarbeit mit anderen) ab. Zusammen ergeben diese Faktoren die aktuelle Verhaltenskontrolle einer Person. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich somit auf die Wahrnehmung der Personen, wie einfach oder schwierig das gewünschte Verhalten auszuführen sein wird. Gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens sind die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und die Verhaltensintention auch direkt Prädiktoren für die Verhaltensausführung (Ajzen, 1991, S. 179ff.).

Diese beiden Theorien haben einerseits weltweite Beachtung erfahren, sind aber auch kritisiert worden. So wird als Kritikpunkt angeführt, dass eine rein kognitive Sichtweise auf das Entscheidungsverhalten von Individuen gelegt wird (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 212ff.). Auch ist in diesen Modellen der Prozess der vergleichenden Bewertung alternativer Marktangebote durch die KonsumentInnen nicht beinhaltet (Balderjahn, 1993, S. 90). Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988, S. 325) konnten jedoch im Rahmen zweier Meta-Analysen von über 80 empirischen Studien zeigen, dass sich das Basis-Modell von Fishbein und Ajzen als sehr geeignet herausgestellt hat, um Verhalten vorauszusagen und damit ein schlüssiges und überzeugendes Einstellungsmodell erstellt wurde. Es wurde eine durchschnittliche Korrelation von 0,53 zwischen Verhaltensintention und Verhalten festgestellt (Sheppard et al., 1988, S. 336). Davies, Foxall und Pallister (2002, S. 29) wiederum stellten bei der Überprüfung dieser Theorie anhand einer Studie über das Verhalten bei der Mülltrennung fest, dass kognitive Variablen, im Besonderen die Intention, nicht geeignet sind, um das tatsächliche Verhalten

vorauszusagen. Zur Feststellung der Intention müssten von der befragten Person auch alle möglichen Verhaltensalternativen in Betracht gezogen werden, damit es wahrscheinlich ist, dass seine/ihre Aussagen zuverlässiger sind und damit mehr Voraussagefähigkeit haben (Davies et al., 2002, S. 99f.).

Auch im Hinblick auf das Online-Kaufverhalten wurden diese Theorien angewandt. Hansen, Jensen und Solgaard (2004, S. 539ff.) verglichen in einer Studie zum Online-Einkauf von Lebensmitteln die Fähigkeit beider Modelle (TRA und TPB) zur Eignung zur Verhaltensvoraussage und stellten fest, dass mit beiden Theorien ein hoher Anteil zukünftigen Verhaltens in Bezug auf einen Online-Lebensmitteleinkauf vorausgesagt werden kann. Die beste Voraussagekraft wurde jedoch erreicht, wenn in der Theorie des geplanten Verhaltens der direkte Einfluss der sozialen Norm auf die Einstellung in die Untersuchung miteinbezogen wurde (Hansen et al., 2004, S. 546).

Speziell mit Einstellungen zu technologischen Innovationen und damit mit der Akzeptanz derselben befassen sich die folgenden beiden Theorien. Diese sind in dieser Arbeit von Interesse im Hinblick auf Fragestellungen im Zusammenhang mit der Verwendung des Internets beim Vertragsabschluss von Versicherungen.

### **3.3 Technology Acceptance Model**

Das Technology Acceptance Model (TAM) von Davis (1989, S. 319ff.) wurde ursprünglich zur Beantwortung von Fragestellungen im Zusammenhang mit der Akzeptanz von Informationstechnologien im Arbeitskontext entwickelt und stellt eine Adaption der Theorie der überlegten Handelns von Fishbein und Ajzen (1975) dar. Es ist nunmehr das am meisten verbreitete Modell für Studien in Bezug auf die Anwendung von Informationstechnologien (Taylor & Todd, 1995, S. 561).

Das Ziel des TAM ist es, eine allgemeingültige Erklärung der bestimmenden Faktoren der Technologie-Akzeptanz zur Verfügung zu stellen, um das NutzerInnenverhalten innerhalb einer großen Bandbreite sowohl von EndnutzerInnen-Technologien als auch NutzerInnengruppen zu verstehen. Im Idealfall dient das Modell nicht nur der Vorhersage, sondern auch der Erklärung, sodass Forscher und AnwenderInnen bestimmen können, warum ein bestimmtes System keine Akzeptanz findet und

entsprechende Korrekturen vornehmen können. Das TAM soll deshalb eine Basis zu bieten, den Einfluss externer Faktoren auf interne Glaubenssätze, Einstellungen und Intentionen festzustellen (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, S. 985).

In diesem Modell wird die Intention, eine Technologie zu verwenden, von der individuellen Einstellung der Person dazu bestimmt. Wie auch bei der Theorie des überlegten Handelns wird auch beim TAM davon ausgegangen, dass die Intention der beste Prädiktor für die Vorhersage der tatsächlichen Nutzung darstellt (Davis & Venkatesh, 1996, S. 20).

Die Einstellung wird bestimmt von zwei spezifischen Faktoren: (1) der wahrgenommenen Nützlichkeit (perceived usefulness) und (2) der wahrgenommenen Einfachheit (perceived ease of use) einer IT-Anwendung. Diese Faktoren wurden aus vorangegangener Forschung als jene identifiziert, die die NutzerInnenakzeptanz beeinflussen (Davis, 1989, S. 320).

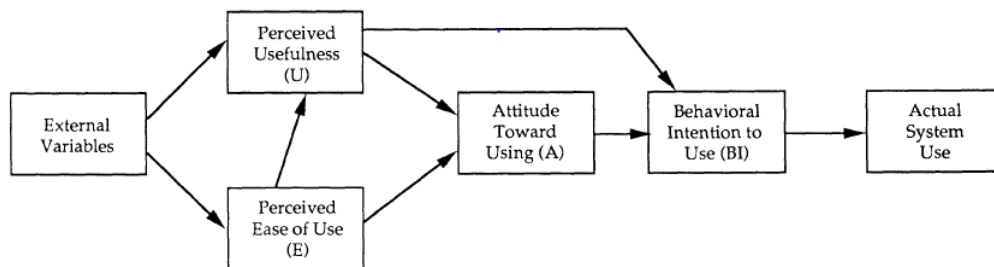
Die wahrgenommene Nützlichkeit wird von Davis definiert als das Ausmaß, in dem ein bestimmtes System die Arbeitsleistung verbessert: „the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance“ (Davis, 1989, S. 320). Ein System, das als sehr nützlich angesehen wird, ist eines, für das der Nutzer/die Nutzerin ein positives Verhältnis zwischen Anwendung und Leistungsfähigkeit erkennt (Davis, 1989, S. 320). Unter der wahrgenommenen Nützlichkeit wird somit die subjektive Empfindung der Person verstanden, dass die Anwendung der Technologie ihre Performance steigern wird (Hausman & Siekpe, 2008, S. 5).

Die wahrgenommene Einfachheit der IT-Anwendung gibt wiederum an, wie einfach oder anstrengend die Nutzung einer Technik empfunden wird: „the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort“ (Davis, 1989, S. 320). Sie hat einen großen Einfluss auf die ersten Versuche und beeinflusst somit die KonsumentInnen in ihrer Entscheidung, die Technologie wiederzuverwenden (Keen, Wetzels, Ruyter & Feinberg, 2004, S. 687).

Diese beiden Variablen werden dabei von verschiedenen anderen externen Variablen beeinflusst, wie z.B. individuelle Besonderheiten des IT-Systems, die Darstellungsart

der Icons, der Aufbau der Menüs, die Funktionsweise der Maus, Graphiken von höherer Qualität, usw. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, S. 987). Die folgende Abbildung 2 zeigt dieses Modell in einer übersichtlichen Darstellung.

Abbildung 2: Technology Acceptance Model



Quelle: Davis, Bagozzi und Warshaw (1989, S. 984)

Im Jahr 2000 wurde das Modell von Venkatesh und Davis um Determinanten erweitert, die Einfluss auf das Konstrukt der wahrgenommenen Nützlichkeit und damit in weiterer Folge auf die Einstellung und die Intention haben. Das TAM 2 beinhaltet die zusätzlichen theoretischen Konstrukte des sozialen Einflusses (subjektive Norm, Freiwilligkeit, Image) und der kognitiven Prozesse (Jobrelevanz, Outputqualität, Ergebnisklarheit). Die Variable „Erfahrung“ wurde ebenfalls hinzugenommen, um den Einfluss einer zunehmenden Erfahrung mit dem IT-System auf die soziale Norm und auf die Verhaltensintention darstellen zu können (Venkatesh & Davis, 2000, S. 186ff.). Eine von Shepers und Wetzels (2007, S. 90ff.) durchgeführte Metastudie ergab, dass es einen signifikanten Einfluss der subjektiven Norm als Teil des sozialen Einflusses auf die wahrgenommene Nützlichkeit des IT-Systems und damit auf die Einstellung und die Intention zur Nutzung gibt. Die subjektive Norm ist dabei der wahrgenommene soziale Druck. Es ist die subjektive Wahrnehmung einer Person, was für sie/ihn wichtige andere Personen denken würden, wie sie/er sich in einer bestimmten Situation verhalten soll. Der Vergleich von Studien, die in westlichen Ländern (Europa, Nordamerika, Australien, Neuseeland) und jenen, die in nicht-westlichen Ländern (restliche Länder)

durchgeführt wurden, ergab dabei, dass der Einfluss der subjektiven Norm auf das Verhalten in westlichen Ländern größer ist (Shepers & Wetzels, 2007, S. 100).

Weitere Ergänzungen erfolgten 2008 von Venkatesh und Bala als TAM 3 durch die Hinzunahme von Determinanten, die die wahrgenommene Einfachheit der Anwendung eines IT-Systems beeinflussen.

Das Technology-Acceptance-Model wurde an unzähligen Beispielen getestet und hat sich als gültig und zuverlässig herausgestellt, die Akzeptanz von neuer Technologie in verschiedenen Situationen zu erklären. Für die Adoption von Online-Abschlüssen von Versicherungsverträgen auf Webseiten gibt es noch keine Studien, die das TAM angewendet haben.

Viele verschiedene Studien zum Internet-Banking haben jedoch dieses Modell als ihre theoretische Grundlage verwendet (Chiou & Shen, 2012, S. 861). Wang, Wang, Lin und Tang (2003, S. 501ff.) fanden heraus, dass die wahrgenommene Einfachheit der Anwendung, die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des IT-Systems signifikante Bedingungen für die Intention sind, Internet-Banking Systeme zu nutzen. Lai und Li (2003, S. 373ff.) zogen das TAM zur Erklärung der Akzeptanz von Internet-Banking heran und zeigten auf, dass das TAM bei der Anwendung auf unterschiedlichen Gruppen hinsichtlich der Faktoren Geschlecht, Alter und IT-Kompetenz keine Unterschiede aufwies. Eine ähnliche Ergänzung nahmen Al-Somali, Gholami und Clegg (2009, S. 130ff.) in ihrer Untersuchung vor. Sie erweiterten das TAM unter anderem um die demographischen Variablen Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Einkommen und stellten fest, dass davon lediglich der Bildungsabschluss einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung hatte, Online-Banking verwenden zu wollen. Im Gegensatz dazu fanden Porter und Donthu (2006, S. 1004) in ihrer Studie heraus, dass das Alter und die Bildung einen Einfluss auf die Einstellung zur Anwendung eines IT-Systems haben. Ältere und schlecht ausgebildete Personen sehen die Nutzung einer IT-Anwendung als schwieriger an. Gefen und Straub (1997, S. 389ff.) untersuchten den Einfluss des Geschlechts auf die Wahrnehmung der Einfachheit der Anwendung und stellten dabei Unterschiede zwischen Frauen und Männern fest. Frauen sahen darin eine größere Schwierigkeit als Männer. Dies entspricht den Ergebnissen der Studie von Venkatesh

und Morris (2000, S. 115ff.). Demnach wurde die Bereitschaft zur Anwendung eines IT-Systems von Frauen mehr von der sozialen Norm und der wahrgenommenen Einfachheit der Anwendung beeinflusst, während bei Männern wiederum ein höherer Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit gegeben war.

Im Besonderen wurden auch die Auswirkungen der bisherigen Erfahrungen, die der Kunde/die Kundin mit dem Service seines/ihres physischen Bankinstitutes hatte, auf die Einstellung und Absicht, Internet-Banking zu nutzen, in einer Studie von Chiou und Shen (2012, S. 859ff.) erhoben. Dabei wurde gezeigt, dass neben der Einfachheit der IT-Anwendung und der Nützlichkeit auch die bisher wahrgenommenen Vorzüge der physischen Bank Einfluss auf die Einstellung und die Absicht der KundInnen haben, Internet-Banking in Zukunft zu verwenden. Die Beziehung, die in der Offline-Umgebung mit dem Kunden/der Kundin aufgebaut wurde, hat somit maßgeblichen Einfluss auf eine zukünftige Bereitschaft gegenüber der Nutzung von Internet-Banking-Services für Bankgeschäfte (Chiou & Shen, 2012, S. 859).

Das TAM wurde auch herangezogen, um die Einstellung zur Verwendung des World-Wide-Web zu untersuchen. Moon und Kim (2001, S. 217ff.) erweiterten das TAM um die Variable „Playfulness“ (Verspieltheit) als intrinsischen Faktor und stellten fest, dass neben der wahrgenommenen Nützlichkeit und der wahrgenommenen Einfachheit der Anwendung intrinsische motivationale Faktoren bedeutsam sind, um die positive Einstellung und damit die Motivation zur Nutzung des World-Wide-Web zu beeinflussen (Moon & Kim, 2001, S. 227). In Bezug auf das Kaufverhalten im Internet stellte sich heraus, dass die wahrgenommene Nützlichkeit sowie der Informationsgehalt einer Webseite die Einstellung und damit die Kaufintention beeinflussen (Hausman & Siekpe, 2008, S. 5).

### **3.4 Diffusionstheorie**

Die Diffusionstheorie von Rogers (2003) ist ein bekanntes Modell, das zur Erklärung der Adoption und der Diffusion von technologischen Innovationen herangezogen wird. Als Adoption wird die Entscheidung zur vollen Nutzung einer Innovation als die beste verfügbare Handlungsoption betrachtet (Rogers, 2003, S. 473). Als Diffusion wird der Prozess beschrieben, mit welchem eine Innovation über bestimmte Kanäle über eine

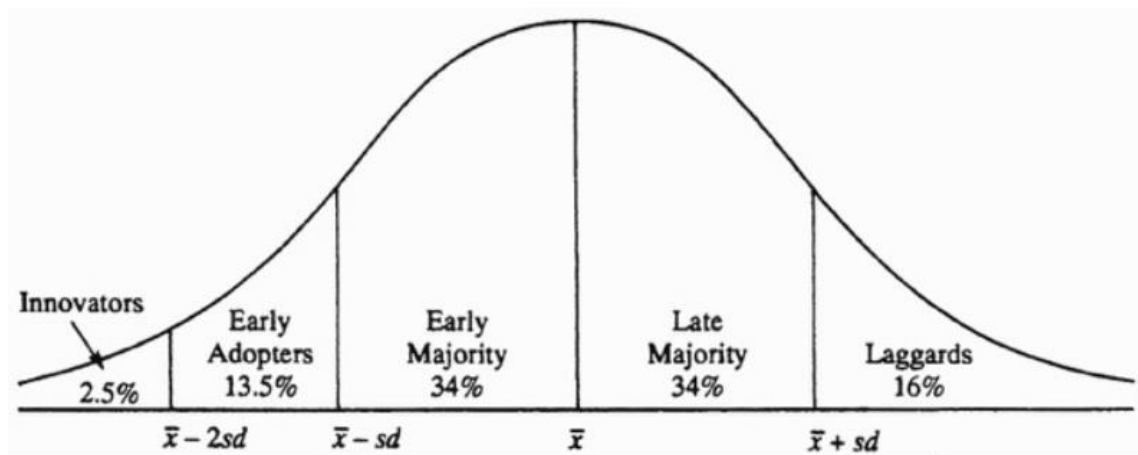


Zeit hinweg unter den Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert wird (Rogers, 2003, S. 11).

Eine Innovation ist eine Idee, eine Praktik oder ein Objekt, das als neu angesehen wird. Innovationen betreffen sehr häufig Technologien. Rogers stellt fest, dass Technologien normalerweise zwei Komponenten umfassen: Die Hardware und die Software (Rogers, 2003, S. 13). Mögliche AdopterInnen beurteilen Innovationen nach den Attributen (1) relativer Vorteil (Grad, in dem eine technologische Anwendung besser als eine ähnliche Anwendung ist), (2) Vereinbarkeit (Ausmaß, in dem sie den Bedürfnissen der AnwenderInnen entspricht), (3) Komplexität (Einfachheit oder Schwierigkeit der Anwendung), (4) Erprobbarkeit (Möglichkeit, eine neue technologische Anwendung zu testen und zu bewerten) und (5) Beobachtbarkeit (Ausmaß der Bekanntheit einer technologischen Anwendung). Alle diese Attribute haben eine Auswirkung auf die Adoptionsrate von Innovationen. Je größer der wahrgenommene relative Vorteil, die Vereinbarkeit, die Erprobbarkeit und die Beobachtbarkeit und je geringer die Komplexität, desto schneller wird eine Innovation angenommen (Rogers, 2003, S. 15f.).

Innovativität wird als der Grad angesehen, in dem ein Individuum oder ein Anwender/eine Anwenderin vor anderen Personen eine Innovation annimmt. Rogers stellte ein Konzept mit 5 Adopter-Kategorien auf: InnovatorInnen (Innovators), frühzeitige AnwenderInnen (Early Adopters), frühe Mehrheit (Early Majority), späte Mehrheit (Late Majority), NachzüglerInnen (Laggards) (Rogers, 2003, S. 282ff.). Die nachfolgende Abbildung 3 verdeutlicht diese Einteilung.

Abbildung 3: Adopter-Kategorien nach Rogers



Quelle: Rogers (2003, S. 281)

Die erste Gruppe, die InnovatorInnen, werden als besonders interessiert an neuen Ideen angesehen, eine Innovation anzunehmen. Sie werden als besonders abenteuerlich und weltoffen charakterisiert und spielen eine große Rolle im Verbreitungsprozess von neuen Ideen. Ihr Interesse führt sie aus lokalen Netzwerken zu einem weltweit sozialen Netzwerk. InnovatorInnen müssen bei Innovationen mit einem großen Ausmaß an Unsicherheit zurechtkommen können. Early Adopters repräsentieren jene weitere Gruppe, die im Gegensatz zu den InnovatorInnen hauptsächlich in lokalen Netzwerken agiert. Diese Kategorie fungiert als Vorbild für viele andere Mitglieder eines sozialen Systems. Mögliche AdopterInnen von Innovationen suchen bei den Early Adopters nach Rat und Information über Innovationen. Sie werden als diejenigen Personen angesehen, anhand derer eine Orientierung erfolgt, bevor eine neue Idee angenommen wird. (Rogers, 2003, S. 282f.). Brancheau und Wetherbe (1990, S. 115) zeigten in ihrer Studie über die Diffusion einer Software zur Tabellenkalkulation in einem Unternehmen auf, dass Early Adpoters jünger, höher ausgebildet, mehr auf die Nutzung von Massenmedien eingestellt, stärker in zwischenmenschliche Kommunikationen involviert und mit größerer Wahrscheinlichkeit MeinungsführerInnen sind.

Die Interaktion mit Gleichgesinnten wird von der nächsten Gruppe, der Early Majority, gesucht. Diese Gruppe von Personen, die nicht zu den ersten gehören, die eine Innovation ausprobieren, denkt oft länger darüber nach, bevor sie eine Innovation übernimmt. Die Early Majority hat eine bedeutende Position als Verbindungsglied im Diffusionsprozess zwischen den sehr frühen und den späten AnwenderInnen. Die Late

Majority übernimmt eine Innovation erst, nachdem die durchschnittlichen Mitglieder eines sozialen Systems diese angenommen haben. Die Adoption kann aus einer ökonomischen Notwendigkeit heraus erfolgen oder als Antwort auf einen steigenden sozialen Druck angesehen werden. Die größten Unsicherheiten über eine neue Idee müssen bereits beseitigt sind, bevor diese Gruppe sich sicher genug fühlt, die Innovation anzunehmen. Die letzte Gruppe in einem sozialen System, die neue Ideen annimmt, sind die Laggards. Ihre Entscheidungen werden oft aus vorangegangenen Generationen übernommen. Diese Personen tauschen sich zumeist mit anderen aus, die relativ ähnliche traditionelle Werte haben. Wenn die Laggards endlich eine neue Idee übernehmen, kann es sein, dass diese bereits durch eine andere neuere Idee ersetzt wurde (Rogers, 2003, S. 283f.).

Fort-Rioche und Ackermann (2013, S. 508f.) fanden in ihrer Studie bestätigt, dass die die Innovativität einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu neuen, innovativen Produkten hat. Als InnovatorInnen wurden dabei KonsumentInnen identifiziert, die im Allgemeinen auf der Suche nach neuen Produkten und Services sind und über neue Trends Bescheid wissen.

Neben den zuvor beschriebenen psychischen Erklärungsstrukturen dienen als ein weiterer Ausgangspunkt zu Untersuchungen zum Kaufverhalten der KonsumentInnen die verschiedenen Kaufentscheidungstypologien, die im folgenden Abschnitt näher betrachtet werden.

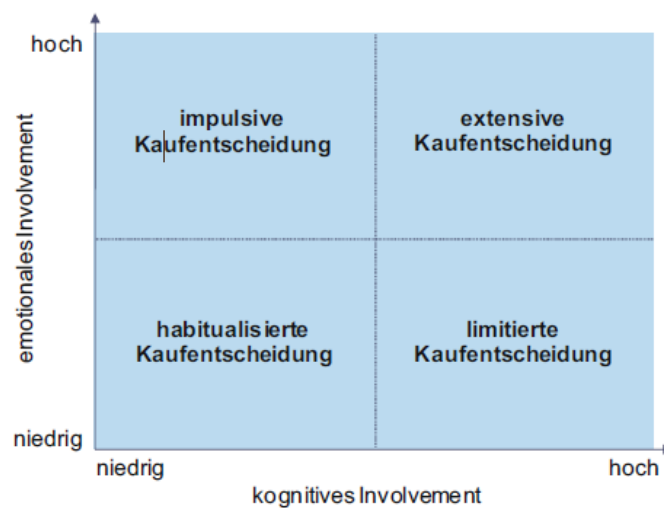
### **3.5 Kaufentscheidungstypologien unter Berücksichtigung des E-Commerce**

Um Kaufentscheidungen systematisieren zu können, werden Kategorien in Abhängigkeit vom Grad der kognitiven Steuerung gebildet. Kroeber-Riel et al. (2009, 214ff.) nehmen die Einteilung in Kaufentscheidungen mit stärkerer kognitiver Steuerung (extensive und limitierte Kaufentscheidungen) und Entscheidungen mit geringerer kognitiver Steuerung (habituelle und limitierte Kaufentscheidungen) vor. Analog zu dieser Unterscheidung können auch die Bedingungen für das Auftreten der verschiedenen Verhaltensweisen gegliedert werden. Hier spielen vor allem situative

Aspekte wie die Produktart und die Kaufsituation eine Rolle, aber auch die persönliche Prädisposition des Entscheidenden (Weinberg, 1981, S. 16ff.).

In der neueren KonsumentInnenforschung wird stärker das emotionale Involvement berücksichtigt, das bei vor allem bei einer impulsiven und auch bei einer extensiven Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Die sich daraus ergebenden Zusammenhänge sind in nachfolgender Abbildung 4 ersichtlich:

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement



Quelle: Foscht und Swoboda (2011, S. 171)

Im Folgenden wird näher auf die einzelnen Kaufentscheidungstypologien eingegangen.

### 3.5.1 Extensives Kaufverhalten

Extensive Käufe zeichnen sich durch einen hohen Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer und die Wahrnehmung der Notwendigkeit, Bewertungskriterien zu erarbeiten, aus. Sie sind umso eher wahrscheinlich, wenn Erfahrungen und bewährte Entscheidungsmuster fehlen, wodurch Prozesse der Informationsbeschaffung und -verarbeitung ausgelöst werden. Diese Prozesse führen zu einer langen Entscheidungsdauer und dienen dazu, Kaufrisiken abzubauen (Foscht & Swoboda,

2011, S. 173). Diese kognitiven Prozesse benötigen auch eine emotionale Schubkraft – die Motivation. Motivationale und kognitive Prozesse bedingen sich dabei gegenseitig (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 471).

Extensive Entscheidungssituationen liegen beispielsweise vor, wenn ein neues Produkt (vor allem ein langlebiges Gut) eingeführt wird, ein Bedürfnis erstmals wahrgenommen wird, eine Kaufentscheidung von großer persönlicher Bedeutung ansteht, sich die Einkaufsbedingungen grundlegend ändern oder ein Anspruchsniveau an das Entscheidungsverhalten bzw. an die Entscheidungsziele erst angepasst werden muss (Weinberg, 1981, S. 53). Elementare Gründe können dafür sorgen, dass ein extensiv begonnener Entscheidungsprozess häufig vereinfacht wird. Eine Restriktion sind dabei die beschränkten kognitiven Fähigkeiten des Individuums, komplexe Problemlösungsmuster zu beherrschen. Diese “überforderten” KonsumentInnen greifen daher häufig auf Entscheidungshilfen wie Testberichte, Meinungsführer und Beratungen zurück. Ebenso spielen situative Faktoren eine Rolle, die den Entscheidungsspielraum der KonsumentInnen einengen können (z.B. mangelnde Zeit, Ablenkungen). Sie können zur Vereinfachung der Entscheidung oder auch zu einem Abbruch führen. Auf diese Weise können extensive begonnene Kaufentscheidungen habitualisiert oder impulsiv beendet werden. Des Weiteren können die emotionalen Erregungszustände des Individuums, die das kognitive Entscheidungsverhalten begleiten, derart dominieren, dass der Entscheidungsprozess eher impulsiv als extensiv abläuft (Weinberg, 1981, S. 55).

Käufe, denen extensive Kaufentscheidungen zugrunde liegen, sind im Allgemeinen mäßig bis gering geeignet für den E-Commerce, da sie einen hohen Beratungsaufwand und teilweise auch eine geringe Beschreibbarkeit aufweisen (Kollmann, 2009, S. 255). Die Komplexität von Produkten und ein erwartetes Produktrisiko (somit Faktoren, die ein hohes kognitives Involvement verlangen) stärken das Vertrauen in persönliche Kanäle oder jene mit einem hohen Grad an personeller Interaktion (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie, 2002, S. 170). Es gibt jedoch zahlreiche Beispiele für extensive Käufe im E-Commerce. Auch hochwertige, langlebige Güter wie z.B. Möbel, Wohnungen, Autos oder Schmuck können online erworben werden. Gemäß einer Studie vom Kempe (2011, S. 249) beträgt der Anteil von extensiven Käufen im Internet rund 25 %.

Komplexe Versicherungsprodukte können erst durch eine Beratungsleistung von Seiten des Versicherers umfassend dargestellt und danach erst von den KundInnen adäquat bewertet werden (Kollmann, 2009, S. 254). Sie sind daher ebenfalls unter Produkte mit einem hohen Informationsbedarf einzureihen.

Im E-Commerce können solche Käufe angeregt werden, wenn neben möglichst vielen und genauen Informationen über das Produkt auf der Webseite auch eine Online-Vergleichsmöglichkeit über Plattformen gegeben ist. Vergleichs-Plattformen beinhalten zumeist Filtermöglichkeiten, wodurch die Produkte gezielt nach den Vorstellungen und Wünschen selektiert werden können, was wiederum die Kaufentscheidung erleichtert. Eine Hotline oder eine Online-Chat-Möglichkeit können diese Käufe ebenfalls unterstützen. Auch spielt ein günstiger Preis eine wichtige Rolle, der über einen Online-Vergleich ermittelt werden kann. Da der Aufwand für die Informationssuche bei extensiven Kaufentscheidungen hoch ist, tragen des Weiteren Blogs oder positive Online-Warentestberichte dazu bei, dass extensive Käufe im E-Commerce gefördert werden.

### **3.5.2 Limitiertes Kaufverhalten**

Die KonsumentInnen erreichen ein Stadium, in dem sie nicht mehr extensiv, aber auch noch nicht habitualisiert entscheiden. Es wird ein bestimmtes Set an Angebotsalternativen – das sogenannte Evoked-Set – berücksichtigt, aber noch keine bestimmte Alternative. Es sind bewährte Bewertungs- und Beurteilungskriterien vorhanden. Die Auswahl der Alternative wird wesentlich vom Anspruchsniveau des Konsumenten/der Konsumentin bestimmt. Sobald eine bestimmte Alternative diesem Anspruchsniveau genügt, wird die Entscheidungsfindung beendet. In das Evoked-Set werden Alternativen aufgenommen, zu denen grundsätzlich eine positive Einstellung besteht, an die man sich spontan erinnert und die als relevant in der Kaufsituation erachtet werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174).

Bei limitierten Kaufentscheidungen verfügen die KonsumentInnen bereits über eigene oder symbolische Produkterfahrungen und somit über Kriterien zur Produktbewertung und über ein “Markenkonzept”. Dessen Bestandteile sind die Einstellungen zu den Marken, die Markenkenntnis, das Markenvertrauen, die Entscheidungskriterien und die Zufriedenheit mit bisherigen Käufen (Weinberg, 1981, S. 92).

Kognitive Vorgänge, wie die Prozesse zur Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung steuern das Entscheidungsverhalten maßgeblich, wobei diese gedanklichen Aktivitäten aufgrund der vorhandenen Vorerfahrungen weniger ausgeprägt sind als bei extensiven Entscheidungen. Die emotionalen Prozesse spielen hingegen bei limitierten Entscheidungen eine untergeordnete Rolle, da die Entscheidungssituation weder neuartig noch schwierig ist (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 472).

Limitierte Kaufentscheidungen im E-Commerce werden erleichtert, wenn die Marken, die sich im Evoked-Set befinden, einfach und schnell im Internet aufzufinden sind. Dies wird durch Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings begünstigt. Da bei limitierten Kaufentscheidungen bevorzugt interne Informationen für einen Kauf herangezogen werden, wird der Konsument/die Konsumentin prüfen, inwieweit seine Käuferfahrungen und sein Markenkenntnis ausreichend ist, um innerhalb des präferierten Evoked-Sets seine/ihre Entscheidung zu treffen. Wenn dies nicht genügt, sucht er/sie nach externen Informationen, wobei Informationen zur Beurteilung der präferierten Kaufalternativen im Einzelnen wichtig sind (Weinberg, 1981, S. 94ff.). Positive KundInnenrezensionen auf der eigenen Webseite, auf fremden Verkaufsplattformen oder in Social Media tragen daher dazu bei, dass Käufe von Markenartikeln, die sich im Evoked-Set befinden, unterstützt werden.

### **3.5.3 Habituelles Kaufverhalten**

Unter habitualisierten Kaufentscheidungen werden stark kognitiv entlastete Entscheidungsprozesse bei wiederholtem Einkauf verstanden. Aus einer Vielzahl von Entscheidungsvariablen, die ein Konsument als kaufrelevant wahrnimmt, werden nur wenige in der wiederholten Entscheidungssituation explizit berücksichtigt (Weinberg, 1981, S. 119). Habitualisierte Entscheidungen können als “quasi-automatisierte” Entscheidungen angesehen werden. Sie sind gekennzeichnet durch eine geringe Entscheidungsdauer, meist eindeutige Präferenz für eine einzige Alternative, Existenz vorgefertigter Entscheidungsmuster, Gewährleistung schneller, risikoarmer Einkäufe und sind relevant bei Gütern des täglichen Bedarfs (Foscht & Swoboda, 2011, S. 178).

Habitualisierung kann verschiedene Ursachen der Entstehung haben. Zum einen kann Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrungen entstehen. Bei wiederholt positiver Erfahrung mit einer Leistung wird diese zunehmend weniger kognitiv kontrolliert. Somit wird ein extensiv begonnenes Kaufverhalten zu einem habitualisierten. Einer Habitualisierung kann aber auch die Imitation des Kaufverhaltens von nahestehenden Personen, wie z.B. den Eltern, oder auch die Übernahme von Empfehlungen oder Gebrauchserfahrungen anderer KonsumentInnen zugrunde liegen. Des Weiteren kann Habitualisierung auch ein Persönlichkeitsmerkmal darstellen, Dies drückt sich in einem Bedürfnis zur Vereinfachung der Lebensführung aus und führt zu einem geringeren Engagement beim Einkauf. Die KonsumentInnen streben dabei ein Anspruchsniveau an, das problemlos und risikoarm ist. Die Neigung zur Habitualisierung ist größer im Alter und sinkt bei einem höheren sozialen Status (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179).

Habitualisierte Einkäufe gibt es auch im E-Commerce. Ein gutes Beispiel dafür sind Apps, die habitualisierte Einkäufe wesentlich unterstützen können. Die App erleichtert eine Einprägung der Marke und der Kauf kann schnell und einfach durchgeführt werden. Vor allem bei Low-Involvement-Produkten trägt einen App zu wiederholten Käufen bei.

Generell sollten im E-Commerce zur Unterstützung eines habitualisierten Kaufes möglichst Maßnahmen gesetzt werden, die der kognitiven Entlastung dienen. Dazu gehören übersichtliche und bedienerfreundliche Webseiten, ein einfacher Bestellvorgang und Offline-Unterstützungsmöglichkeiten wie Chat oder telefonische Beratung.

### **3.5.4 Impulsives Kaufverhalten**

Impulskäufe sind ungeplante und gedanklich kaum kontrollierte Kaufentscheidungen. Sie sind durch rasches Handeln und durch eine hohe Aktivierung gekennzeichnet. Es handelt sich somit um ein reizgesteuertes Verhalten (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179) und damit um affektive Prozesse (emotionale Aufladung) mit geringer kognitiver Steuerung der Kaufentscheidung, die reaktiv (weitgehend automatisch) ausgelöst werden (Weinberg, 1981, S. 165). Impulsivität kann als Folge der am Point-of-Sale



dargebotenen Reize, wie z.B. Lichteffekte, Geruch, stimulierende Musik, ansprechende Produktpräsentationen oder Displays ausgelöst werden (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 493). In diesem Fall hängt das impulsive Verhalten von den situativen Faktoren und deren subjektiver Wahrnehmung ab und ist daher als Folge der Reizsituation zu sehen. Eine andere Form kann Impulsivität als Folge psychischer Prozesse wie das Streben nach affektivem Genuss sein. Beim Auftreten bestimmter Reize wird versucht, bekannte Erlebnisse, welche die angestrebte Emotion auslösen können, zu realisieren. Diesen Genuss wollen vor allem Personen erfahren, die mit lebensnotwendigen Gütern bereits versorgt sind (Foscht & Swoboda, 2011, S. 180).

Impulskäufe gibt es auch im Internet. Parboteeah, Valacich & Wells (2009, S. 60) stellten in ihrer Studie zum Online-Impulskauf fest, dass die Darstellung der Webseite und dabei insbesondere die Navigierbarkeit und die visuellen Reize Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Impulskäufen haben. Dieser Einfluss wurde auch in einer Studie von Floh und Madlberger (2013, S. 425) bestätigt, die erhoben, dass das Design und die Navigation einen signifikant positiven Effekt auf das Online-Impulskaufverhalten haben.

### **3.6 Der Kaufprozess am Beispiel von Versicherungsprodukten unter Berücksichtigung des E-Commerce**

Zur Analyse einer KundInnenbeziehung ist es vorteilhaft, den Ablauf der Transaktionen zu betrachten und diesen in einzelne Phasen einzuteilen. Darauf basierend können die Marketinginstrumente den Anforderungen der KundInnen angepasst werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 185). Kotler, Armstrong, Wong und Saunders (2011, S. 298) teilen den Kaufprozess in 5 Phasen ein. Dieser beinhaltet die Stufen Wahrnehmung des Bedarfs, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und das Verhalten in der Nachkaufphase.

Eine weitere Einteilung des Kaufprozesses stammt von Foscht und Swoboda (2011, S. 185ff.), die sich auf 3 Phasen beschränken: Der Vorkauf-, der Kauf- und der Nachkaufphase. Im Folgenden wird näher auf dieses Modell eingegangen, da diese 3-Phasen-Betrachtung eine sehr übersichtliche und differenzierte Veranschaulichung der Verhaltensweisen der KonsumentInnen in den einzelnen Kaufstadien ermöglicht.

Mit der Zunahme der Informations- und Vertriebskanäle – vor allem des Internets als alternativen Kanal – sehen sich KonsumentInnen mehr Auswahlmöglichkeiten gegenübergestellt, wo und wie Informationen, Services und Waren beschafft werden können (Reardon & McCorkle, 2002, S. 179). Im Hinblick auf das Multichannel-Management ist daher das Kanal-Wechsel-Verhalten (Channel Hopping) der KonsumentInnen zwischen und in den einzelnen Phasen zu beachten. Reardon und McCorkle (2002, S. 183) fanden heraus, dass das Wechselverhalten mit den wahrgenommenen Risiken zusammenhängt. Geld-Zurückgabe-Garantien, zusätzliche Beratungsmöglichkeiten (Chat, Telefon) oder auch die Möglichkeit der Rückgabe in einen physischen Geschäft reduzieren die Wahrscheinlichkeit, dass von einem Online- zu einen Offline-Kanal gewechselt wird.

Frambach, Röst und Krishnan (2007, S. 33) fanden heraus, dass bei komplexen Produkten die KonsumentInnen noch immer den Offline-Kanal (Face-to-Face) gegenüber dem Online-Kanal in allen drei Stufen des Verkaufsprozesses bevorzugen. Auch die Internet-Erfahrung spielt eine Rolle: KonsumentInnen mit Internet-Erfahrung verwenden häufiger den Online-Kanal in der Vorkauf- und in der Nachkaufphase gegenüber KonsumentInnen mit einer geringeren diesbezüglich Erfahrung (Frambach et al., 2007, S. 34).

### **3.6.1 Vorkaufsphase**

Die Vorkaufsphase beginnt mit der Erkennung eines Bedürfnisses oder eines Problems des Konsumenten/der Konsumentin, setzt sich fort mit der internen und externen Informationssuche bis hin zur Evaluierung. Voraussetzung für die Erkennung eines Problems oder Bedürfnisses ist dabei ein Mindestmaß an Aktivierung, die aus dem Vergleich des gegebenen Zustandes mit dem Idealzustand resultiert. Ein Bedürfnis liegt dann vor, wenn sich der aktuelle Zustand verändert und das Zufriedenheitsniveau bei konstantem Idealzustandsniveau sinkt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 189). Bei Versicherungsprodukten kann z.B. ein Bedürfnis gegeben sein, wenn ein neues Auto angeschafft wurde und dafür die Haftpflichtversicherung fehlt.

Bei einer Gelegenheitserkennung wiederum wird das angestrebte Idealzustandsniveau erhöht. Eine Person nimmt z.B. wahr, dass die soziale Umgebung neue Idealbilder nahelegt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 189).

Es folgt die interne und die externe Informationssuche. Diese Suche nach Informationen erfolgt zunächst im Gedächtnis (intern) und anschließend in der Umwelt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 191). Die KundInnen informieren sich extern im Bekannten- und Freundeskreis, lassen sich persönlich oder telefonisch von einem KundInnenbetreuer/einer KundInnenbetreuerin der Versicherung beraten oder holen Verkaufsunterlagen und Angebote ein. Informationen von Personen, die wir kennen oder von jenen, mit denen wir uns direkt unterhalten, werden generell als vertrauenswürdiger und zuverlässiger eingeschätzt als Informationen aus formalen Kanälen. Es ist auch ein sozialer Druck vorhanden, diesen Empfehlungen zu folgen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, S. 368). Immer mehr KäuferInnen informieren sich aber auch im Internet über die gewünschten Produkte. Typisch hierfür ist die kaufvorbereitende Informationssuche stationärer (und somit Offline-) KäuferInnen im Netz (Heinemann, 2015, S. 239). Umgekehrt holen sich Online-KäuferInnen auch offline Informationen (persönlich oder telefonisch) bei den Unternehmen ein.

Im Rahmen der Evaluierung bewertet der Konsument/die Konsumentin den Preis sowie die Eigenschaften des Produktes im Hinblick auf den größten persönlichen Nutzen, wobei dem Zusatznutzen der Produkte („Value Added Services“) steigende Bedeutung zukommt. Ebenso kann das Design und die Herkunft des Produktes Einfluss auf die Evaluierung nehmen (Foscht & Swoboda, 2011, 193ff.).

Im klassischen Kaufprozess wählt der Kunde/die Kundin sich zuerst einen Anbieter aus, verschafft sich einen Produktüberblick über dessen Produktangebot und entscheidet sich dann für das Produkt, das seinen Bedürfnissen am besten entspricht. Im Online-Kaufprozess hingegen wählt sich hingegen der Kunde/die Kundin zuerst ein Produkt aus, indem er sich einen Produktüberblick mit Hilfe von Vergleichsportalen, Preissuchmaschinen, Online-Marktplätzen, Social-Shopping-Diensten, etc. verschafft. Dann erst wählt der Kunde/die Kundin den (zumeist) günstigsten Anbieter aus (online oder stationär bzw. offline). Das Auffinden von Informationen bietet dem Kunden/der

Kundin somit den größten Nutzen und wird zum wertvollsten Teil in der Wertschöpfungskette (Boersma, 2010, S. 33f.).

Beim Online-Kauf von komplexen Produkten wird eine Unterstützung durch eine persönliche Beratung über das Telefon oder eine Webcam bevorzugt. Die dadurch empfundene Einfachheit der Nutzung des Online-Systems hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kanalwahl in der Kaufphase (Frambach et al., 2007, S. 36). Wenn Informationen einfach zu erhalten sind, hat dies online einen größeren Effekt auf die Zufriedenheit und KundInnenloyalität als offline. Daher sollten Dienstleister zuerst den Informationsbedarf der KundInnen erheben und dann die Webseite so gestalten, sodass die KonsumentInnen auf alle relevanten Informationen Zugang haben, wenn sie diese benötigen. Des Weiteren sollten die Unternehmen in Technologien investieren, die das Auffinden der richtigen Informationen so schnell wie möglich und auf die für die KonsumentInnen bequemste Art und Weise erlaubt (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003, S. 174).

Für Versicherungsprodukte im E-Commerce weist dies auf die Bedeutung von Online-Vergleichsportalen hin. Um auf solchen Vergleichsportalen vertreten zu sein, benötigt es Verbindungen, sogenannter Schnittstellen. Will der Versicherer auf solchen Plattformen vertreten sein, muss er zuerst mit hohem technischen Aufwand seine Polizen für VermittlerInnen digital zugänglich machen und in einem weiteren Schritt die Produkte für die Anforderungen der Vergleichsportale anpassen. Viele Versicherer sind dazu technisch kaum in der Lage (Fromme, 2016).

### **3.6.2 Kaufphase**

In der Kaufphase wird auf Basis des Evaluierungsprozesses jene Alternative identifiziert, die für den Konsumenten/die Konsumentin am besten erscheint. Dann entwickelt er/sie die Intention, das Produkt oder die Leistung tatsächlich zu kaufen. Schließlich erfolgt die Umsetzung – das Produkt oder die Leistung wird übernommen und bezahlt. Zwischen der Intentionsbildung und dem tatsächlichen Kauf kann mehr oder weniger Zeit vergehen. In dieser Zeit ist der Konsument/die Konsumentin vielen Einflüssen ausgesetzt (persönliche Kontakte, Social Media, TV, etc.) und er/sie kann im

Extremfall die bereits vorhandene Kaufintention wieder ändern (Foscht & Swoboda, 2011, S. 214f.).

Für Versicherungsprodukte bedeutet dies, dass eine einfache und schnelle Kaufabwicklung in dieser Phase von Bedeutung ist. Die Führung von Verkaufsgesprächen und die Verkaufstechnik spielt dabei im traditionellen Verkauf eine Rolle, währenddessen im Internet übersichtlich gestaltete Webseiten, transparente Produkte und eine einfache Vertragsabwicklung entscheidende Faktoren sein können. Die Mitwirkung von VerkaufsmitarbeiterInnen beim Online-Kaufprozess kann dazu beitragen, einen unrichtigen Wissenstand der KonsumentInnen zu korrigieren oder fehlendes Wissen zu ergänzen, um sie damit vor schlechten Entscheidungen abzuhalten (Cook & Coupey, 1998, S. 235).

Wie Frambach et al. (2007, S. 35) in ihrer Studie aufzeigten, ist die Einfachheit der Nutzung des Offline-Kanals ein entscheidender Faktor für die Kanalwahl in der Kaufphase. Je nützlicher jedoch ein Online-Kanal empfunden wird, desto eher wird er für den Kauf gewählt. VersicherungsbetreuerInnen sollten somit jederzeit und unkompliziert erreichbar sein, um für eine Beratung zur Verfügung zu stehen. Wenn der Nutzen des Online-Produktes jedoch überwiegt, wird demzufolge eher der Online-Kanal gewählt werden.

### **3.6.3 Nachkaufphase**

In dieser Phase wird das Produkt oder die Leistung konsumiert. Bei Versicherungsprodukten findet dieser Konsum entweder in Form des erworbenen Deckungsschutzes statt oder in Form einer Versicherungsleistung, die aufgrund eines Schadensfalles während der Laufzeit oder am Ende der Laufzeit (bei Lebensversicherungsprodukten) erbracht wird.

Nach erhaltener Leistung erfolgt die Evaluierung, die auch eine Beschwerde seitens des Konsumenten/der Konsumentin nach sich ziehen kann. Eine Beschwerde sollte generell positiv vom Unternehmen aufgefasst werden, da indirekt damit vom Kunden/von der Kundin dem Unternehmen die Chance gegeben wird, ein entstandenes Problem zu lösen und damit die Unzufriedenheit abzubauen. Gelingt es, eine Beschwerde positiv zu

behandeln, besteht sogar die Chance, dass eine Zufriedenheit daraus resultiert, die höher ist als jene, die ohne dem negativen Ereignis entstanden wäre (Foscht & Swoboda, 2011, S. 232ff.).

Bedeutend für den E-Commerce sind dabei Diskussions- und Beschwerdeplattformen im Internet. Damit aktiv Unternehmen zu Beschwerden Stellung nehmen können, sollten Unternehmen entsprechende Plattformen auf der eigenen Webseite dazu anbieten oder in Social Media mit ihren KundInnen kommunizieren (Foscht & Swoboda, 2011, S. 236).

Welcher Kanal (offline oder online) überhaupt in der Nachkaufphase verwendet wird, hängt davon ab, mit welchem davon der Konsument/die Konsumentin bisher die besten Erfahrungen gemacht hat. Eine positive Erfahrung kann die Ersparnis von Geld oder Zeit einschließen, ein umfangreiches Wissen oder eine große Zufriedenheit mit dem Kanal (Frambach et al., 2007, S. 30).

## 4 Empirischer Teil

### 4.1 Forschungsmodell und Hypothesen

Aufbauend auf den in den vergangenen Kapiteln dargelegten Theorien wurde für diese Arbeit ein integrativer Bezugsrahmen entwickelt, der dem im Kapitel 3.1 dargestellten S-O-R Paradigma folgt. Gemäß diesem Ansatz wirken sowohl beobachtbare Reize der Umwelt sowie sozio-ökonomische Merkmale auf den Organismus ein und werden dort durch nicht beobachtbare aktivierende und kognitive Prozesse verarbeitet. Dadurch wird ein bestimmtes Verhalten ausgelöst.

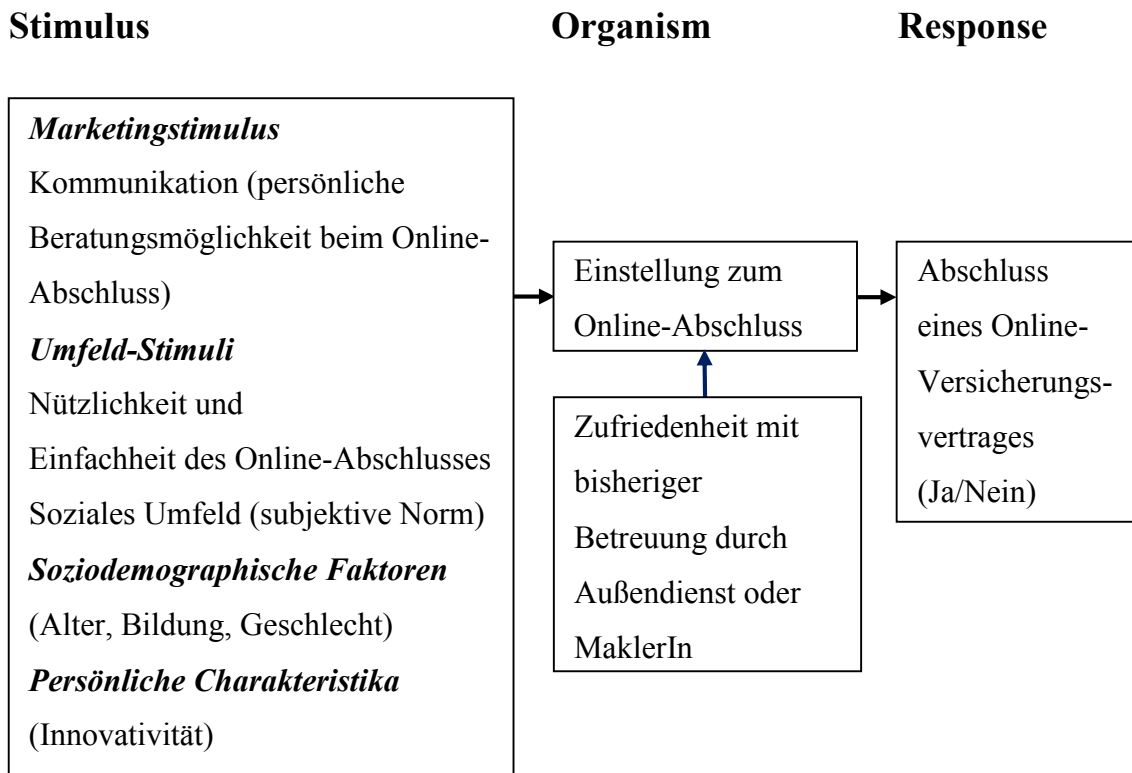
Da es in dieser Arbeit um die Einstellung zur Anwendung des Internets beim Kauf von Versicherungsprodukten geht, liegt der Fokus im vorliegenden Forschungsmodell auf Komponenten der Technologieakzeptanz und der Adoption von technologischen Innovationen. Es wurden daher als Stimuli die Faktoren aus dem TAM (Nützlichkeit, Einfachheit einer IT-Anwendung), der TRA bzw. TAM 2 (subjektive Norm), und der Diffusionstheorie (Innovativität) herangezogen. Die sozio-demographischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung) wurden gemäß dem vorliegenden Modell auch berücksichtigt. Als Stimulus im Zusammenhang mit dem Versicherungsprodukt wurde die persönliche Beratungsmöglichkeit beim Online-Abschluss ebenfalls untersucht.

Es wird somit der Einfluss dieser Stimuli als Prädiktoren auf die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss überprüft. Als weitere Komponente wird der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn und der Einstellung zum Online-Abschluss miteinbezogen. Das Konstrukt „Zufriedenheit“ wird ebenfalls wie die Einstellung im Organismus durch aktivierende und kognitive Prozesse gebildet.

Als eine weitere Verbindung gemäß diesem Modell wird der Zusammenhang zwischen der erfragten Einstellung zum Online-Vertragsabschluss und dem tatsächlichen Verhalten untersucht. Das tatsächliche Verhalten zeigt sich in dem im Fragebogen abgefragten bereits durchgeführten oder nicht durchgeführten Online-Abschluss.

In der Abbildung 5 werden die Zusammenhänge und Zuordnungen der einzelnen Komponenten des Forschungsmodells dieser Arbeit dargestellt:

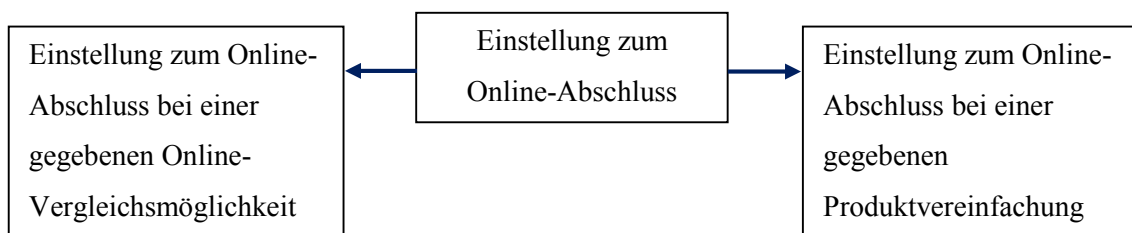
Abbildung 5: Forschungsmodell der vorliegenden Arbeit



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht & Swoboda (2011, S. 30) und Decker & Wagner (2002, S. 9)

Zudem wird als produktbezogener Zugang erhoben, ob eine gegebene Online-Vergleichsmöglichkeit oder eine gegebene Vereinfachung von Versicherungsprodukten eine veränderte Einstellung zu einem Online-Abschluss bewirkt. Daher wird erhoben, ob sich diese Einstellungen, die jeweils unter einer Darstellung verschiedener Gegebenheiten abgefragt wurden, voneinander unterscheiden. Die Abbildung 6 skizziert die durchgeführten Gegenüberstellungen.

Abbildung 6: Vergleich der Einstellungen zum Online-Abschluss





Aufgrund des vorliegenden Forschungsmodells werden für die empirische Studie daher die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt, die zuvor aus der Literatur abgeleitet werden.

Gemäß dem TAM beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit eines IT-Systems und die wahrgenommene Einfachheit die Einstellung, ein bestimmtes IT-System zu verwenden (Davis et al., 1989, S. 994). Mehrere Studien in den letzten Jahren bestätigten einen signifikanten Einfluss dieser Faktoren auf die Einstellung und damit auf die tatsächliche Nutzung desselben (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). Die originalen Skalen des TAM Konstruktes wurden in verschiedenen Anwendungen und Wiederholungen als zuverlässig und gültig für eine Reihe von Technologien und NutzerInnengruppen bestätigt (Davis & Venkatesh, 1996, S. 19). Es wird daher erwartet, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses einen positiven Einfluss auf die Einstellung dazu haben.

**H1:** Je größer die wahrgenommene Einfachheit eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses, desto positiver ist die Einstellung dazu.

**H2:** Je größer die wahrgenommene Nützlichkeit eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses, desto positiver ist die Einstellung dazu.

Rogers beschrieb 2003 in der Diffusionstheorie die Gruppe der InnovatorInnen als diejenigen, die eine Innovation ausprobieren und die Early Adopters als jene Personen, die als Orientierung für die nachfolgenden Gruppen angesehen werden können (Rogers, 2003, S. 282f.). Es wird daher angenommen, dass diese beiden Gruppen zu denjenigen gehören, die eine sehr positive Einstellung zum Online-Abschluss aufweisen.

**H3:** Je größer die Innovationsbereitschaft einer Person, desto positiver ist die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss.

Nach Fishbein und Ajzen (1975) ist die soziale Norm eine Determinante der Intention, ein bestimmtes Verhalten durchzuführen. Eine Komponente dieser sozialen Norm ist der wahrgenommene soziale Druck. Dieser stellt den individuellen Glauben dar, was

andere, ihm oder ihr nahestehende und bedeutende Personen meinen, wie man sich verhalten soll (Solomon et al., 2006, S. 368). Demnach kann davon ausgegangen werden, dass eine positive Einstellung des sozialen Umfeldes zum Online-Abschluss von Versicherungsverträgen auch positive Auswirkungen auf die Einstellung dazu hat.

**H4:** Je geringer der wahrgenommene soziale Druck, Online-Versicherungsvertragsabschlüsse nicht durchzuführen, desto positiver ist die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss.

Die direkt beobachtbaren Stimuli gemäß S-O-R Modell umfassen auch das soziale Umfeld der Person und demographische sowie sozio-ökonomische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung) (Decker & Wagner, 2002, S. 9). Porter und Donthu (2006, S. 1004) stellten in ihrer Studie dar, dass das Alter und die Bildung einen Einfluss auf die Einstellung zur Anwendung eines IT-Systems haben. Ältere und schlecht ausgebildete Personen sehen die Nutzung einer IT-Anwendung als schwieriger an. Gefen und Straub (1997, S. 389ff.) stellten in ihrer Untersuchung einen Unterschied zwischen Frauen und Männern in der Wahrnehmung der Schwierigkeit der Verwendung eines IT-Systems fest. Frauen bewerteten die Anwendung desselben schwieriger als Männer. Dies entspricht den Ergebnissen der Studie von Venkatesh und Morris (2000, S. 115 ff.). Demnach wurde die Bereitschaft zur Anwendung eines IT-Systems von Frauen mehr von der sozialen Norm und der wahrgenommenen Einfachheit der Anwendung beeinflusst, während bei Männern wiederum ein höherer Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit gegeben war. Demzufolge werden folgende Hypothesen abgeleitet:

**H5:** Je höher der Bildungsabschluss, desto positiver ist die Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss.

**H6:** Das Geschlecht hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss. Männer zeigen eher die Bereitschaft, online Versicherungsverträge abzuschließen.

**H7:** Je jünger die Person, desto positiver die Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss.

Käufe, denen extensive Kaufentscheidungen zugrunde liegen, sind im Allgemeinen mäßig bis gering geeignet für den E-Commerce, da sie einen hohen Beratungsaufwand und teilweise auch eine geringe Beschreibbarkeit aufweisen (Kollmann, 2009, S. 255). Black et al. (2002, S. 170) zeigten in ihrer Studie, dass die Produktkomplexität und das erwartete Produktrisiko (somit Faktoren, die ein hohes kognitives Involvement verlangen) das Vertrauen in persönliche Kanäle oder jene mit einem hohen Grad an personeller Interaktion stärken. Beim Online-Kauf von komplexen Produkten bevorzugen KonsumentInnen eine unterstützende Rolle durch einen Offline-Kanal (Frambach et al., 2007, S. 36). McCorkle (2002, S. 183) fanden heraus, dass eine zusätzliche Beratungsmöglichkeit (Chat, Telefon) die Wahrscheinlichkeit reduziert, dass von einem Online- zu einem Offline-Kanal gewechselt wird. Es wird daher erwartet, dass eine persönliche Beratungsmöglichkeit beim Online-Abschluss gleichzeitig eine positive Einstellung zum Abschluss von Online-Versicherungsverträgen bewirkt.

**H8:** Wenn eine persönliche Beratungsmöglichkeit beim Abschluss von Online-Versicherungsverträgen in Anspruch genommen werden kann, dann bewirkt dies eine positive Einstellung zu einem Online-Abschluss.

Wie van Birgelen, de Jong und de Ruyter (2006, S. 375ff.) in ihrer Studie feststellten, wird die Zufriedenheit der KonsumentInnen von der Performance der MitarbeiterInnen in den einzelnen Kanälen wie auch von der Qualität derselben beeinflusst. Negative Erfahrungen mit dem Service des Offline-Kanals führen zu einer höheren Neigung zur Nutzung des Online-Kanals (Devlin & Yeung, 2003, S. 375). Umgekehrt sinkt der erwartete Nutzen eines Online-Kanals, wenn die KundInnen mit dem gegenwärtigen Serviceangebot zufrieden sind (Falk et al., 2007, S. 156). Es wird daher erwartet, dass eine große Zufriedenheit mit der Betreuung durch den bisherigen Außendienst oder den/die MaklerIn eine negative Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen zur Folge hat.

**H9:** Je höher die Zufriedenheit mit der Betreuung durch den bisherigen Außendienst oder den/die MaklerIn, desto negativer ist die Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen.

Gemäß dem S-O-R Paradigma entstehen durch das Zusammenspiel der inneren Erregungsvorgänge mit kognitiven Vorgänge Emotionen, Motivation und Einstellungen, die hinter einem bestimmten Verhalten stehen. Diese Prozesse wirken direkt auf das Verhalten ein oder sie beeinflussen wieder andere Vorgänge (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 51ff.). Im Idealfall bieten daher die aktivierenden und kognitiven Prozesse die Erklärungsgrundlage für jedes zu erklärende Kaufverhalten der KonsumentInnen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 30). Es wird daher davon ausgegangen, dass die Einstellungen entscheidend für das Verhalten in Bezug auf einen tatsächlich durchgeführten Versicherungsvertragsabschluss sind.

**H10:** Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss und einer tatsächlichen Durchführung eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses.

Extensive und limitierte Kaufentscheidungen benötigen ein hohes kognitives Involvement (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 414). Dieses hohe kognitive Involvement zieht eine Suche nach Informationen nach sich. Kaufentscheidungen für Versicherungsprodukte können aufgrund des hohen Informationsbedarfes mehrheitlich zu den extensiven und limitierten Kaufentscheidungen gezählt werden. Es wird daher aufgrund des notwendigen hohen kognitiven Involvements erwartet, dass eine Online-Vergleichsmöglichkeit zu einer veränderten Einstellung zu einem Online-Abschluss führt.

**H11:** Bei einer gegebenen Online-Vergleichbarkeit der Versicherungsprodukte (Deckungsumfang und Preis) ist die Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen positiver als bei einer nicht gegebenen Online-Vergleichbarkeit.

Black et al. (2002, S. 170) zeigten in ihrer Studie, dass die Produktkomplexität und das erwartete Produktrisiko (somit Faktoren, die ein hohes kognitives Involvement verlangen) das Vertrauen in persönliche Kanäle oder jene mit einem hohen Grad an personeller Interaktion stärken. Gemäß Frambach et al. (2007, S. 33) bevorzugen KonsumentInnen bei komplexen Produkten den Offline-Kanal (Face-to Face) in allen drei Stufen des Verkaufsprozesses. Es wird daher davon ausgegangen, dass die

wahrgenommene Komplexität von Versicherungsprodukten die Einstellung zum Online-Abschluss beeinflusst.

**H12:** Bei einer starken Vereinfachung der Versicherungsprodukte (Deckungsumfang und Vertragsbedingungen) ist die Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen positiver als bei einer nicht gegebenen Vereinfachung.

Vor der Überprüfung der Hypothesen werden nunmehr die einzelnen Elemente des verwendeten Materials der Reihe nach vorgestellt und die gewählte Methode erläutert.

## **4.2 Material und Instrumente**

Es wurde in dieser Arbeit ein quantitativer Forschungszugang gewählt, um die ausgewählten Faktoren an einer großen Anzahl von Menschen überprüfen zu können. Dies ermöglicht Erkenntnisse zu gewinnen, die für eine Vielzahl von KonsumentInnen zutreffen. Durch die Überprüfung dieser Faktoren sollen sich Handlungsempfehlungen für Versicherungsunternehmen ableiten lassen.

Als Grundgesamtheit wird die deutschsprachige Bevölkerung herangezogen. Es wird eine Querschnitterhebung durchgeführt, die eine Momentaufnahme repräsentiert. Das bedeutet, dass die potentiellen Teilnehmenden einmal befragt werden. Es handelt sich dabei um eine nicht-experimentelle Studie im Feld, wobei dieses das Umfeld der Autorin darstellt.

Für die Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen erstellt. Die Programmierung des Fragebogens erfolgte mit Pflichtfeldern, sodass prinzipiell alle Fragen beantwortet werden mussten. Der Fragebogen enthielt als Erhebungsinstrumente sowohl Items, die in Anlehnung an bestehende Inventare aus bereits getesteten und veröffentlichten Fragebögen herangezogen wurden, als auch selbst konstruierte Fragen. Bei den aus anderen Studien übernommenen Items handelt es sich um Übersetzungen und Modifikationen der Formulierungen. Die Verwendung von bereits getesteten Items bietet den Vorteil, dass die Qualität der Gütekriterien bereits überprüft wurde. Zur Feststellung der Messgenauigkeit und Zuverlässigkeit der Skalen wurden Reliabilitätsanalysen herangezogen.

Einschlusskriterium für die Befragung war ein Alter ab 18 Jahren, wobei auch Personen eingeschlossen waren, die selbst noch keinen Versicherungsvertrag abgeschlossen hatten. Dies deshalb, damit zum Thema Online-Versicherungsvertragsabschluss auch die Einstellung der möglichen zukünftigen VersicherungskundInnen und damit vor allem der jüngeren Generation erhoben werden konnte. Des Weiteren war es erforderlich, dass die TeilnehmerInnen aufgrund der Online-Befragung Zugang zum Internet hatten.

In der Einleitung des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen begrüßt und über den Forschungszweck informiert. Es wurde angegeben, dass sich die Befragung an Personen ab 18 Jahren richtet und dass die Beantwortungsdauer des Fragebogens rund 5 Minuten beträgt. Auch wurde die Anonymität der Angaben zugesichert und für eventuelle Rückfragen die Mail-Adresse der Autorin zur Verfügung gestellt.

Der Fragebogen bestand aus insgesamt 19 Fragen. Im ersten Fragenblock (D004) wurde die Häufigkeit der Internetnutzung in fünf Abstufungen (von mehrmals täglich, einmal täglich, ca. 3 x pro Woche, ca. 3 x pro Monat bis zu sehr selten) erhoben. Der nachfolgende Fragenblock für die „Innovationsbereitschaft“ (I001) wurde in Anlehnung an die 5 Kategorien der AnwenderInnen einer Innovation nach der Diffusionstheorie von Rogers (2003) erstellt und sollte überprüfen, welchem in dieser Theorie angeführten Innovations-Typ der Teilnehmer/die Teilnehmerin zuzuordnen ist.

In den nächsten beiden Fragen (V001 und V002) wurden die ProbandInnen mit der Auswahlmöglichkeit „ja“ oder „nein“ gebeten anzuführen, ob sie bereits selbst jemals einen Versicherungsvertrag abgeschlossen haben und darauffolgend, ob sie bereits einen Online-Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite durchgeführt haben. Sollte die Frage nach einem bereits getätigten Online-Abschluss (V002) mit „ja“ beantwortet worden sein, wurde der Proband/die Probandin zur nächsten Frage (V003) weitergeleitet, bei der nach der bereits online abgeschlossenen Sparte der Versicherung gefragt wurde. Im darauffolgenden Fragenblock (OF02) wurde erhoben, ob eine zusätzliche Offline-Beratungsmöglichkeit beim Online-Abschluss gewünscht wird. Dazu wurde eine 7-stufige Skala von „stimme ich überhaupt nicht zu“ bis „stimme ich zur Gänze zu“ vorgegeben.

Jene ProbandInnen, die die Frage (V002) nach einem bereits getätigten Online-Versicherungsvertragsabschluss mit „nein“ beantworteten, wurden von dort aus zum nächsten Fragenblock (OA02) weitergeleitet, der die „wahrgenommene Einfachheit“ eines Online-Abschlusses umfasste. Dieser Fragenblock, den nunmehr wiederum sämtliche ProbandInnen zur Beantwortung vorgelegt bekamen, wurde aus der TAM-Originalstudie (Davis, 1989) entnommen, übersetzt und entsprechend angepasst. Das Antwortformat wurde wieder in einer 7-stufigen Skala von „stimme ich überhaupt nicht zu“ bis zu „stimme ich zur Gänze zu“ vorgegeben.

Die im nächsten Fragenblock (OA03) enthaltenen Items für die „wahrgenommene Nützlichkeit“ entsprechen einer übersetzten und angepassten Version der Items aus der TAM-Originalstudie (Davis, 1989) und wurden auch auf einer 7-stufigen Skala abgefragt.

Um die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss zu erheben, wurden Items aus der Studie von Wu und Chen (2004) entnommen, übersetzt und angepasst. Dieser Fragenblock war wiederum 7-stufig von „stimme ich überhaupt nicht zu“ bis zu „stimme ich zur Gänze zu“ konstruiert.

Der Zusammenhang der Zufriedenheit mit der bisherigen „Offline“-Versicherungsbetreuung und der Einstellung zu einem Online-Abschluss wurde mit der darauffolgenden Frage (OA05) überprüft. Dieser wurde mit einer 7-stufigen Skala abgefragt, wobei eine grafische Darstellung in Form von „Smileys“ erfolgte und auch die Auswahlmöglichkeit „keine Angabe möglich“ zur Verfügung stand.

Um eine Beeinflussung durch die soziale Umgebung feststellen zu können, wurden Items zur subjektiven Norm aus der Studie von Wu und Chen (2004) entnommen. Die ursprünglich englischen Items wurden wiederum übersetzt und angepasst sowie in einem Antwortformat einer 7-stufigen Skala abgefragt (SN02).

Da auch eine Online-Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten einen Einfluss auf die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss haben kann, wurde die Einstellung dazu in einem selbst erstellten Fragenkomplex erhoben (OL02). Die Antwortmöglichkeiten waren wie auch bei den vorhergehenden Fragen 7-stufig.

Bei welchen Versicherungsprodukten die Bereitschaft zum Online-Abschluss besteht, wurde im Fragenblock PR03 erfragt. Hier gab es eine 7-stufige Skala, die von „kann ich mir überhaupt nicht vorstellen“ bis zu „kann ich mir sehr gut vorstellen“ reichte. Auch war die Möglichkeit gegeben, mit „weiß nicht“ zu antworten. Der nachfolgende Fragenblock PR02 sollte dazu dienen, erkennen zu können, welche Versicherungsprodukte als einfach oder komplex eingestuft werden, wobei eine 7-stufige Skala von „sehr einfach“ bis „sehr komplex“ und auch die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ zur Verfügung stand. Bei der darauffolgenden Frage (PR04) war mittels eines Schiebereglers (von 0 % bis 100 %) anzugeben, inwieweit eine Produktvereinfachung Einfluss auf die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite hat.

Den letzten Teil der Befragung bildete die Erfassung der soziodemografischen Daten wie Geschlecht, Alter und Bildung. Der Fragebogen endete mit einem Dank an die TeilnehmerInnen und der Angabe der Kontaktdaten der Autorin. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang.

### **4.3 Durchführung der empirischen Untersuchung**

Der Fragebogen wurde im Umfragetool SoSciSurvey erstellt. Vor der Durchführung der Befragung wurde ein Pretest mit 8 Personen durchgeführt. Die Ergebnisse des Pretests zeigten, dass die Fragen zum größten Teil verständlich formuliert waren. Bei einzelnen Fragestellungen wurden Verkürzungen der Länge der Fragen für eine bessere Verständlichkeit angeregt. Diese Vorschläge wurden in weiterer Folge auch umgesetzt.

Durchführungszeitraum der Befragung war vom 13.12.2015 bis zum 31.1.2016. Es wurden dazu Freunde und Bekannte der Autorin über Mails und soziale Netzwerke angeschrieben und gebeten, an diese Studie teilzunehmen und den Befragungslink weiterzuleiten. Auch wurde der Fragebogenlink in den Umfrageforen dieser Fachhochschule und in anderen StudentInnenforen gepostet. Die Befragung erfolgte anonym.

Nach der Beschreibung des Fragebogens und der Durchführung der empirischen Untersuchung wurden vor der Auswertung der Ergebnisse vorbereitende Analysen der



Items vorgenommen, um zu überprüfen, ob diese zur Hypothesenbeantwortung herangezogen werden können.

#### 4.4 Vorbereitende Analysen

Es wurde für die Auswertung ein Stichprobenumfang von  $n = 255$  TeilnehmerInnen herangezogen. Dies entspricht der Anzahl der vollständig ausgefüllten Fragebögen.

Die deskriptiv- und inferenzstatistische Datenanalyse wurde mittels Statistik-Software IBM SPSS® 23 durchgeführt, wobei vorab ein Signifikanzniveau von  $\alpha = 5\%$ , entsprechend der Irrtumswahrscheinlichkeit, gewählt wurde. Ein Ergebnis im Rahmen der Hypothesentestungen mit  $p \leq 0,05$  wird dementsprechend als signifikant bezeichnet.

Im ersten Schritt wurden Items umgepolt, um die Gleichrichtung der Skalen zu gewährleisten.

Aus dem Fragenkomplex der Frage Nummer 6, in dem erhoben wurde, ob eine persönliche Beratungsmöglichkeit beim Online-Versicherungsvertragsabschluss gewünscht wird, wurden zwei Umpolungen vorgenommen. Dies betraf die Items OF02\_02 (*Ich würde auch auf einer Webseite bei Bedarf einen Versicherungsvertrag abschließen, selbst wenn es keine zusätzliche persönliche Beratung für einen Online-Abschluss gibt*) und OF02\_03 (*Ich brauche keine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit für einen Versicherungsabschluss auf einer Webseite, da ich mir die notwendigen Informationen aus dem Internet selbst heraussuche*). Weitere Umpolungen erfolgten im Fragenkomplex der Frage 9 zur aktuellen Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen (Item OA04\_03 = *Ich halte nichts von der Möglichkeit, Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen zu können* und Item OA04\_02 = *Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine unvernünftige Idee*) und im Fragenkomplex 12 zur Einstellung unter Berücksichtigung einer gegebenen Online-Vergleichsmöglichkeit (Item OL02\_02 = *Eine Online-Vergleichsmöglichkeit würde mich gewiss nicht dazu bringen, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen* und Item OL02\_04 = *Selbst wenn die Möglichkeit gegeben ist, online zu vergleichen, würde ich Versicherungsverträge lieber nicht über eine Webseite abschließen*).

In einem weiteren Schritt wurden Item- und Skalenanalysen durchgeführt. Diese Analysen beschränkten sich auf die verwendeten Skalen Einfachheit, Nützlichkeit, Einstellung zum Online-Abschluss, Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit, subjektive Norm und Beratungsmöglichkeit. Für jene Items, die nicht in die Skalenanalysen einfließen, werden die deskriptivstatistischen Kennwerte dargestellt.

Aufgrund des zentralen Grenzwerttheorems wurde von einer Normalverteilung der Skalen ausgegangen. Dieses Theorem besagt, dass die Mittelwertverteilung auch für extrem von der Normalität abweichende Grundgesamtheiten hinreichend normal ist, wenn ein Stichprobenumfang von  $n \geq 30$  gegeben ist (Bortz & Döring, 2006, S. 411).

Bei den in der folgenden Analyse beschriebenen Skalen wurde von einem metrischen Skalenniveau ausgegangen.

Im Rahmen der deskriptivstatistischen Auswertung der einzelnen Items wurden der Mittelwert und die Standardabweichung erhoben. Um sicherzustellen, dass die Güte der Fragebogenskalen für die Testung der Hypothesen ausreichend war, wurde zur Überprüfung der internen Konsistenz der Skalen eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Als Maß für die interne Konsistenz wurde Cronbachs  $\alpha$  verwendet, wobei  $\alpha$ -Werte über 0,8 als gut anzusehen sind (Bortz & Döring, 2006, S. 725). Des Weiteren wurden Faktorenanalysen durchgeführt, um für alle Items zu überprüfen, ob ihnen ein latentes Merkmal zugrunde liegt. Für die Faktoren wurde das Kaiser-Kriterium mit einem Eigenwert  $> 1$  definiert. Es wurde die Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation angewandt.

Die Analyse der Skalen Einfachheit, Nützlichkeit, Einstellung zum Online-Abschluss, Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit, subjektive Norm und Beratungsmöglichkeit ergab Mittelwerte zwischen 3,10 und 4,94; die Standardabweichungen der Items liegen zwischen 1,63 und 2,20.

Die Reliabilität der Skalen bewegt sich von 0,86 bis 0,91 und ist als sehr gut anzusehen. In jeder Skala luden die Items auf den jeweils selben Faktor mit hohen Werten zwischen 0,77 und 0,92. Damit können diese Skalen mit allen Items zur Hypothesentestung herangezogen werden.

Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Werte sämtlicher angeführter Skalen.

Tabelle 1: Deskriptivstatistiken, Faktorladungen und Reliabilität der Skalen Einfachheit, Nützlichkeit, Einstellung zum Online-Abschluss, Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit, subjektive Norm und Beratungsmöglichkeit

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor</b>
OA02_01	Ich glaube, es ist einfach für mich zu verstehen, wie beim Abschluss von Versicherungsverträgen auf einer Webseite vorzugehen ist.	4,93	1,64	0,92
OA02_03	Ich glaube, dass das Abschließen von Versicherungsverträgen auf Webseiten kein großer geistiger Aufwand ist.	4,60	1,78	0,92
OA02_02	Ich denke, es ist keineswegs zu kompliziert, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen.	4,71	1,74	0,88
OA02_04	Generell glaube ich, dass das Abschließen von Online-Versicherungsverträgen auf Webseiten einfach gestaltet ist.	4,66	1,66	0,84
<b>Skala Einfachheit n = 255</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cron- bachs <math>\alpha</math></b>
		4,73	1,51	0,91

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
r_OL02_02	Eine Online-Vergleichsmöglichkeit würde mich gewiss nicht dazu bringen, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen.	4,58	2,07	0,80
r_OL02_04	Selbst wenn die Möglichkeit gegeben ist, online zu vergleichen, würde ich Versicherungsverträge lieber nicht über eine Webseite abschließen.	4,25	2,19	0,84
OL02_03	Wenn ich weiß, dass eine Online-Vergleichsmöglichkeit gegeben ist, würde ich das nutzen und dann die beste für mich passende Versicherung auf einer Webseite abschließen.	4,80	1,88	0,87

OL02_01	Wenn ich die Möglichkeit hätte, online zu vergleichen, würde ich eher Versicherungsverträge über eine Webseite abschließen.	4,67	1,87	0,87
<b>Skala Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit n = 255</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
		4,58	1,70	0,87
<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
r_OF02_02	Ich würde auch auf einer Webseite bei Bedarf einen Versicherungsvertrag abschließen, selbst wenn es keine zusätzliche persönliche Beratung für einen Online-Abschluss gibt.	3,10	1,94	0,77
r_OF02_03	Ich brauche keine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit für einen Versicherungsabschluss auf einer Webseite, da ich mir die notwendigen Informationen aus dem Internet selbst heraussuche.	3,60	2,20	0,90
OF02_04	Eine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit ist für mich ein sehr wichtiges Kriterium für einen Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite.	3,67	1,79	0,84
OF02_01	Um einen passenden Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen, möchte ich mich zumeist nicht nur auf die Information im Internet verlassen, sondern mich zusätzlich persönlich beraten lassen.	3,23	1,63	0,85
<b>Skala Beratungsmöglichkeit n = 48</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
		3,40	1,59	0,86
<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>

SN02_01	Personen, die mir wichtig sind, würden denken, dass man Versicherungen direkt über einen Betreuer/Makler abschließen soll und nicht auf einer Internetseite.	4,80	1,72	0,91
SN02_02	Personen, deren Meinung für mich wertvoll ist, würden davon eher abraten, einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen.	4,30	1,87	0,90
SN02_03	Meine Freunde würden einen Online-Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite nicht empfehlen, wenn ich sie danach frage.	4,14	1,83	0,87
<b>Skala Subjektive Norm n = 255</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
		4,42	1,61	0,87

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
OA03_01	Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite würden mir eine größere Kontrolle über meine Versicherungsabschlüsse ermöglichen.	3,49	1,78	0,90
OA03_02	Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite würden eine Zeitersparnis für mich bedeuten.	4,60	1,94	0,88
OA03_04	Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite bieten für mich eine höhere zeitliche Flexibilität.	4,94	1,90	0,87
OA03_03	Insgesamt gesehen finde ich, dass die Möglichkeit, Online-Versicherungen auf einer Webseite abzuschließen, nützlich für mich wäre.	4,09	2,00	0,78
<b>Skala Nützlichkeits n = 255</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
		4,28	1,64	0,88

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
r_OA04_03	Ich halte nichts von der Möglichkeit, Versicherungsverträge online auf einer	4,49	2,16	0,89

r_OA04_02	Webseite abschließen zu können. Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine unvernünftige Idee.	4,90	1,91	0,80
OA04_01	Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine gute Idee.	4,40	1,88	0,91
OA04_04	Versicherungsverträge online auf einer Webseite abschließen zu können, wäre eine angenehme Erfahrung.	4,09	1,80	0,85
<b>Skala Einstellung zum Online Abschluss n = 255</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cron- bachs <math>\alpha</math></b>
		4,47	1,67	0,89

Anmerkung: mit r bezeichnete Items wurden umgepolt

#### 4.5 Beschreibung der Stichprobe

Es hatten insgesamt 290 TeilnehmerInnen den Fragebogen begonnen, 255 (87,9 %) davon haben ihn abgeschlossen. Die meisten Abbrüche gab es auf Seite 3 (13 Abbrüche), gefolgt von Seite 2 (11 Abbrüche) und Seite 4 (7 Abbrüche). Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer der vollständig ausgefüllten Fragebögen (n = 255) lag bei 5,07 Minuten, wobei jene TeilnehmerInnen, die noch nie einen Online-Versicherungsvertragsabschluss durchgeführt hatten, um zwei Fragen weniger zu beantworten hatten. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer dieser TeilnehmerInnen (n = 207) lag bei 5,01 Minuten.

Bei der Betrachtung der Stichprobe fällt auf, dass es ein Ungleichgewicht in der Verteilung zwischen Frauen und Männern in dieser Untersuchung gibt. 65,5 % der TeilnehmerInnen sind weiblich, 34,5 % sind männlich. Das Alter der teilnehmenden Personen reicht von 18 bis 68, wobei jedes Alter in dieser Stichprobe bis zum 60. Lebensjahr abgedeckt ist. Das Durchschnittsalter beträgt 37,34 Jahre. Mehr als ein Drittel der befragten Personen (36,5 %) ist höchstens 30 Jahre alt, knapp die Hälfte (49 %) ist maximal 35 Jahre alt.

Bei der Betrachtung der Schulbildung ist eine Konzentration im tertiären Ausbildungsbereich gegeben. 56,9 % der TeilnehmerInnen haben einen Universitäts – Fachhochschul-, Akademie- oder Kollegeabschluss, 27,1 % einen Abschluss an einer berufsbildenden oder allgemeinbildenden höheren Schule (Matura), 10,6 % an einer berufsbildenden, mittleren Schule und 5,1 % der TeilnehmerInnen absolvierten eine Lehre. Es nahmen keine Personen, die nur die Pflichtschule besucht hatten, an der Befragung teil.

Es wurde auch die Internetnutzung der ProbandInnen erhoben. 91,4 % gaben an, das Internet mehrmals täglich zu nutzen, 5,5 % einmal täglich, 2 % ca. 1 x/Woche, lediglich 0,8 % davon ca. 3 x/Monat und 0,4 % sehr selten. Die Zahlen zur Internetnutzung zeigen auf, dass knapp 97 % der befragten Personen täglich online sind.

Der Anteil der TeilnehmerInnen der vollständig ausgefüllten Fragebögen (n = 255), die selbst bereits einen Versicherungsvertrag abgeschlossen haben, betrug 221 Personen oder 86,7 %. Davon gaben 48 TeilnehmerInnen (21,72 %) an, bereits einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abgeschlossen zu haben.

Die Auswertung der Altersstruktur der Online-AbschließerInnen zeigt, dass 31,3 % dieser Gruppe ein Alter bis zu 30 Jahren aufweist, 27 % sich in der Gruppe von 31 bis 40 Jahren befinden, 29,2 % zwischen 41 und 50 Jahre alt sind und 12,5 % über 50 Jahre.

Es wurde mit einer Kreuztabelle überprüft, welcher Anteil von Online-AbschließerInnen sich innerhalb des angegebenen Bildungsabschlusses und das Geschlechts befindet. Bei der Auswertung zum Geschlecht zeigte sich, dass 25,3 % der männlichen Probanden und 19,7 % der weiblichen ProbandInnen bereits einen Online-Versicherungsvertragsabschluss durchgeführt haben, wie die Tabelle 2 darstellt. Die Tabelle 2 zeigt des Weiteren, dass der Anteil an Online-AbschließerInnen mit steigender Bildung zunimmt. So haben 22,1 % der Universitäts- Fachhochschul-Akademie- oder KollegeabsolventInnen bereits einen Online-Vertrag abgeschlossen. Der Anteil an Online-AbschließerInnen unter den Personen mit Lehrabschluss betrug hingegen nur 7,7 %. Auch der Anteil an Online-AbschließerInnen innerhalb der Altersgruppen wurde überprüft. Demnach hatten 23,8 % bis zur Altersgruppe von 30 und immerhin noch 20,59 % in der Altersgruppe zwischen 41 und 50 bereits zumindest

einmal eine Online-Versicherung abgeschlossen. Zu beachten ist bei den Werten in der Tabelle 2, dass die Kategorisierung der Personen als Online-AbschließerInnen bei auch nur jeweils einem bereits erfolgten Online-Versicherungsvertragsabschluss erfolgt, was somit nicht bedeutet, dass diese Personen dauerhaft Online-Abschlüsse von Versicherungsverträgen vornehmen.

Tabelle 2: Online-Abschluss innerhalb der demographischen Variablen

<b>Online Vertragsabschluss innerhalb von Geschlecht</b>	
Anteil unter weiblichen Probandinnen	19,70%
Anteil unter männlichen Probanden	25,30%
<b>Online Vertragsabschluss innerhalb von Bildung</b>	
Anteil unter Universitäts- FH- oder Kollegeabschluss	22,10%
Anteil unter berufsbildenden höheren Schulen (Matura)	15,90%
Anteil unter berufsbildenden mittleren Schulen (Fachschule, Handelsschule)	14,80%
Anteil unter Lehre	7,70%
<b>Online Vertragsabschluss innerhalb von Alter</b>	
Anteil bis zum Alter 30	23,80%
Anteil bis zum Alter 40	23,64%
Anteil bis zum Alter 50	20,59%
Anteil ab Alter 50	17,14%

Der Anteil der „InnovatorInnen“ und „Early Adopters“ unter den ProbandInnen betrug zusammen 8,6 %. Diese beiden Personengruppen, die als diejenigen gelten, die technologische Innovationen oder neue IT-Anwendungen besonders schnell annehmen, waren unter den tatsächlichen Online-AbschließerInnen zu 14,6 % vertreten.

Nach der Stichprobenbeschreibung werden die Daten ausgewertet und die Ergebnisse dargestellt.



## 5 Ergebnisse

### 5.1 Hypothesenprüfung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen werden in diesem Kapitel die einzelnen Hypothesen nochmals angeführt. Des Weiteren werden die Ergebnisse im Detail erläutert und zur Übersicht in Tabellen dargestellt.

Die Hypothesen H1 bis H7 umfassen die Stimulanzfaktoren Einfachheit und Nützlichkeit eines Online-Abschlusses, die subjektive Norm, die Innovativität und die sozio-demographischen Faktoren (Alter, Bildung, Geschlecht), die als Prädiktoren für die Prognose der Einstellung zum Online-Abschluss eines Versicherungsvertrages herangezogen wurden.

**H1:** Je größer die wahrgenommene Nützlichkeit eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses, desto positiver ist die Einstellung dazu.

**H2:** Je größer die wahrgenommene Nützlichkeit eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses, desto positiver ist die Einstellung dazu.

**H3:** Je größer die Innovationsbereitschaft einer Person, desto positiver ist die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss.

**H4:** Je geringer der wahrgenommene soziale Druck, Online-Versicherungsvertragsabschlüsse nicht durchzuführen, desto positiver ist die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss.

**H5:** Je höher der Bildungsabschluss, desto positiver ist die Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss.

**H6:** Das Geschlecht hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss. Männer zeigen eher die Bereitschaft, online Versicherungsverträge abzuschließen.

**H7:** Je jünger die Person, desto positiver die Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss.

Um daher festzustellen, ob und inwieweit die Einstellung zum Online-Abschluss als Kriterium durch diese Prädiktoren vorhergesagt werden kann, wurde im Rahmen einer Modellprüfung eine multiple lineare Regressionsanalyse berechnet.

Mit einer Regressionsgleichung kann die Ausprägung eines Merkmales aufgrund der Ausprägung eines anderen korrelierenden Merkmales vorausgesagt werden (Bortz & Döring, 2006, S. 739). Es wird dabei versucht, eine abhängige Variable (Kriterium) durch mehrere unabhängige Variablen (Prädiktoren) zu erklären, wobei dieser Einfluss in der Regressionsgleichung durch den Regressionskoeffizienten ausgedrückt wird. Bei der multiplen Regression wird dabei zur Prognose der standardisierte Koeffizient Beta herangezogen.

Für die Analyse der Prädiktoren wurde die schrittweise Rückwärtsmethode angewandt. Bei der Rückwärts-Methode wird mit der Lösung begonnen, die alle unabhängigen Variablen enthält und es werden dann in weiterer Folge jeweils die unabhängigen Variablen mit den kleinsten partiellen Korrelationskoeffizienten ausgeschlossen, soweit der zugehörige Regressionskoeffizient nicht signifikant ist. Es wird hier ein Signifikanzniveau von 0,1 zugrunde gelegt (Bühl & Zöfel, 2000, S. 329).

Zu den Voraussetzungen der Berechnung zählt die Normalverteilung der standardisierten Residuen, also der Abweichungen der beobachteten von den theoretischen zu erwarteten Werten. Diese konnte aufgrund des nicht signifikanten Ergebnisses des Kolmogorov-Smirnov-Tests ( $p \geq 0,20$ ;  $df = 255$ ) angenommen werden. Ebenso konnte ein Korrelieren der Prädiktoren untereinander (Multikollinearität) aufgrund der ausreichend hohen Toleranzwerte ( $\geq 0,73$ ) ausgeschlossen werden. Die Toleranz gibt dabei an, wie groß der eigenständige Varianzanteil jedes Prädiktors ist. Kleine Toleranzwerte zeigen eine hohe Multikollinearität an, wobei ein Wert von  $0,20 = 20\%$  nicht unterschritten werden sollte (Kuckartz, Rädiker, Ebert & Schehl, 2013, S. 271).

Es wurde des Weiteren überprüft, ob zwischen den Residuen benachbarter Fälle systematische Verbindungen bestehen. Diese Prüfung wurde mit einem Durbin-Watson-Test auf Autokorrelation vorgenommen. Dieser Test liefert Koeffizienten zwischen 0 und 4. Liegt der ermittelte Wert um 2, liegt keine Autokorrelation vor (Bühl & Zöfel, 2000, S. 331). Eine Autokorrelation der Residuen konnte somit aufgrund des unauffälligen Durbin-Watson-Koeffizienten (2,04) ausgeschlossen werden.

Die Zusammenfassung der Modellprüfung ergab mit der Prüfgröße  $F(4; 249) = 85,62$ ,  $p < 0,01$  ein signifikantes Ergebnis, wobei 4 Prädiktoren mit Erklärungswert identifiziert werden konnten.

Als gewichtigste Prädiktorvariable konnte die wahrgenommene Nützlichkeit ( $\beta = 0,55$ ) beobachtet werden, während für die subjektive Norm ( $\beta = -0,31$ ) eine negative Gewichtung festgestellt werden konnte. Schließlich waren auch der Bildungsabschluss ( $\beta = 0,11$ ) und die wahrgenommene Einfachheit ( $\beta = 0,08$ ) signifikante Prädiktoren für das Kriterium der Einstellung zum Online-Abschluss. Der erklärte Varianzanteil an der Kriteriumsvariablen konnte zu  $R^2 = 57,9\%$  festgestellt werden. Die übrigen unabhängigen Variablen Innovativität, Alter und Geschlecht waren aus der Modellbildung auszuschließen.

Die Annahme, dass die Nützlichkeit (H1), die Einfachheit (H2), die subjektive Norm (H4) und der Bildungsabschluss (H5) einen Einfluss auf die Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss haben, konnte bestätigt werden. Somit können die entsprechenden Hypothesen beibehalten werden. Hingegen sind die Hypothesen H3 (Innovationsbereitschaft), H6 (Geschlecht) und H7 (Alter) zu verwerfen, da diese Variablen keinen signifikanten Einfluss zeigten. Die Tabelle 3 zeigt die Koeffizienten und Signifikanzbeurteilungen der Prädiktoren mit Erklärungswert.

Tabelle 3: Koeffizienten der signifikanten Prädiktoren mit Erklärungswert im Rahmen der multiplen Regressionsanalyse

	Stand. Koeffizienten	R <sup>2</sup>
	$\beta$	
Skala Einfachheit	0,08	
Skala Nützlichkeit	0,55***	
Skala subjektive Norm	-0,31***	
Item D003	0,11**	
Bildungsabschluss		
	R <sup>2</sup>	0,58

Anmerkung: \*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$

Es werden nur signifikante Ergebnisse ( $p < 0,01$ ) dargestellt.

Die folgende Hypothese H8 prüft den Zusammenhang des Wunsches nach einer persönlichen Beratungsmöglichkeit bei einem Online-Versicherungsvertragsabschluss mit der Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss.

**H8:** Wenn eine persönliche Beratungsmöglichkeit beim Abschluss von Online-Versicherungsverträgen in Anspruch genommen werden kann, dann bewirkt dies eine positive Einstellung zu einem Online-Abschluss.

Diese Hypothese überprüft nur bei jenen Personen, die bereits einen Online-Abschluss durchgeführt haben ( $n = 48$ ), inwieweit der Wunsch nach Inanspruchnahme einer persönlichen Beratungsmöglichkeit mit ihrer Einstellung zu einem Online-Abschluss einhergeht. Daher wurde dieser Faktor nicht in obige Regressionsanalyse ( $n = 255$ ) miteinbezogen, sondern einer separaten Auswertung unterzogen.

Es wurde dazu die Produkt-Moment-Korrelation herangezogen. Diese dient zur Beschreibung des linearen Zusammenhanges zweier kardinalskalierten (metrischer) Merkmale. Der Wertebereich des Korrelationskoeffizienten  $r$  kann dabei zwischen  $-1$  und  $+1$  liegen (Bortz & Döring, 2006, S. 732).

Es konnte mit  $r = -0,38$  ( $p = 0,01$ , zweiseitig) ein signifikant negativer, mittelhoher Zusammenhang zwischen dem Wunsch nach Inanspruchnahme einer persönlichen Beratung und der Einstellung zum Online-Abschluss beobachtet werden. Das bedeutet, dass eine positivere Einstellung zum Online-Abschluss mit einem geringeren Wunsch nach Inanspruchnahme einer persönlichen Beratungsmöglichkeit einhergeht. Somit kann für die Online-AbschließerInnen kein positiver Effekt einer angebotenen persönlichen Beratungsmöglichkeit auf die Einstellung zum Online-Abschluss angenommen werden, sodass die diesbezügliche Hypothese H8 zu verwerfen ist. In der Tabelle 4 ist das Ergebnis der Auswertung dargestellt.

Tabelle 4: Korrelationskoeffizient der Skalen Beratungsmöglichkeit und Einstellung zum Online-Abschluss

	1	2
1. Beratungsmöglichkeit	1	
2. Einstellung zum Online-Abschluss	-0,38**	1

Anmerkung: \*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Mit der Hypothese H9 soll getestet werden, inwieweit die Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn die Einstellung zu einem Online-Abschluss beeinflusst:

**H9:** Je höher die Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn, desto negativer ist die Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen.

Mittels einer Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson konnte ein signifikanter, schwach negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Online-Abschluss und der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn beobachtet werden ( $r = -0,22$ ,  $p < 0,01$ ). Das Ergebnis unterstützt somit die Hypothese H9, wonach eine höhere Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn mit einer niedrigeren Bereitschaft zum Online-Abschluss in Verbindung steht. In der folgenden Tabelle 5 werden die ermittelten Kennwerte angeführt.

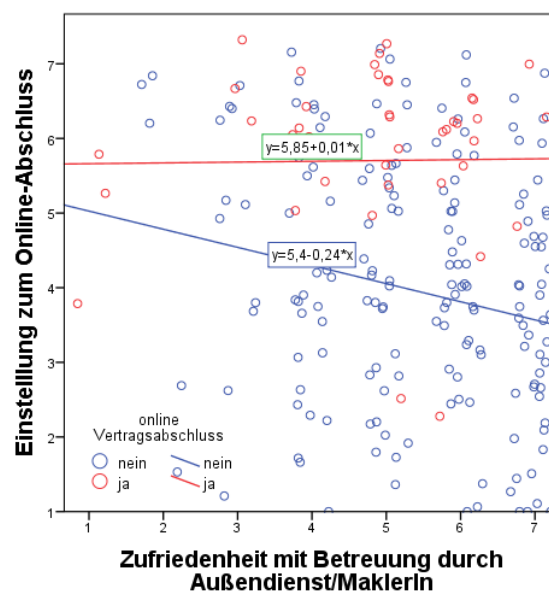
Tabelle 5: Korrelationskoeffizient der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und des Einzelitems OA05 (Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch Außendienst/MaklerIn)

	1	2
1. Einstellung zum Online-Abschluss	1	
2. Item OA05 (Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch AD/MaklerIn)	-0,22**	1

Anmerkung: \*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Jedoch zeigte sich unter einer zusätzlich vorgenommenen getrennten Betrachtung für Personen mit getätigtem Online-Versicherungsvertragsabschluss ( $r = 0,02$ ,  $p = 0,93$ ,  $n = 42$ ) und Personen ohne getätigten Online-Versicherungsvertragsabschluss ( $r = -0,21$ ,  $p = < 0,01$ ,  $n = 183$ ), dass nur für die letzteren der negative Zusammenhang angenommen werden kann. Das bedeutet, dass für die Personengruppe ohne getätigten Online-Versicherungsvertragsabschluss eine negativere Einstellung zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss mit einer höheren Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn einhergeht. Für die Online-AbschließerInnen konnte hingegen kein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn und der Einstellung zum Online-Abschluss beobachtet werden. Das bivariate Streudiagramm in Abbildung 7 verdeutlicht diese Ergebnisse.

Abbildung 7: Bivariates Streudiagramm für den Zusammenhang zwischen dem Einzelitem Zufriedenheit mit der Betreuung durch Außendienst/MaklerIn OA05 und der Skala Einstellung zum Online-Abschluss unter Berücksichtigung eines tatsächlich getätigten Online-Abschlusses mit entsprechender Regressionsgeraden und Geradengleichung



Zudem wird überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einem Online-Abschluss und einem tatsächlichen Online-Abschluss besteht.

**H10:** Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Online-Versicherungsvertragsabschluss und der tatsächlichen Durchführung eines Online-Versicherungsvertragsabschlusses.

Um diesen Zusammenhang zu prüfen, wurde eine punktbiseriale Korrelationsanalyse herangezogen. Diese vermag den Zusammenhang einer zumindest intervallskalierten Variablen und mit einer dichotomen Variablen zu untersuchen. Es zeigte sich mit  $r_{pb} = 0,42$  (1-seitig,  $p < 0,01$ ,  $n = 255$ ) ein mäßig positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Abschluss. Das bedeutet, dass bei einer positiveren Einstellung auch die Wahrscheinlichkeit für einen tatsächlichen Online-Versicherungsvertragsabschluss steigt. Die Hypothese H10 kann somit beibehalten werden. Die Tabelle 6 zeigt die Werte zur angeführten Korrelation.

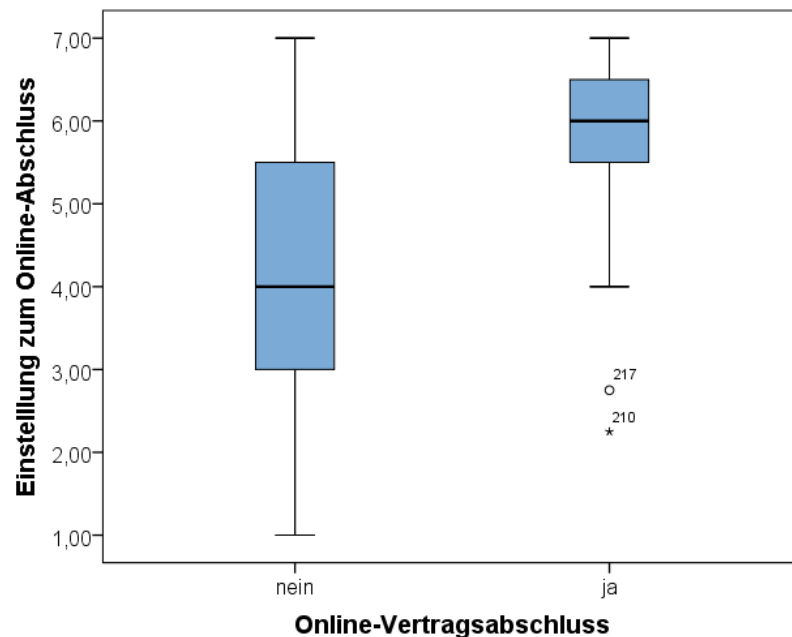
Tabelle 6: Korrelationskoeffizient der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und des Einzelitems Online-Vertragsabschluss V002

	1	2
1. Einstellung zum Online-Abschluss	1	
2. Item Online-Vertragsabschluss V002	0,42***	1

Anmerkung: \*\*\* Korrelation ist bei Niveau von 0,001 signifikant (1-seitig).

Der Mittelwert der Skala Einstellung zum Online-Abschluss der Nicht-Online-AbschließerInnen weist einen Wert von 4,13 und eine Standardabweichung von 1,61 auf. Der Median liegt bei 4,00. Es zeigen sich daher Durchschnittswerte der Einstellung dieser Personengruppe ( $n = 207$ ), die ziemlich genau in der Mitte der Skala liegen. Bei den Online-AbschließerInnen ( $n = 48$ ) hingegen errechnet sich ein deutlicher höherer Mittelwert bei der Einstellung (5,92), eine Standardabweichung von 1,03 und ein Median von 6,00. Im Boxplot in der Abbildung 8 werden die Einstellungswerte dieser beiden Gruppen verdeutlicht, wobei bei den Online-AbschließerInnen zwei Ausreißer zu erkennen sind.

Abbildung 8: Boxplot Mediane der Skala Einstellung zum Online-Abschluss bei Online-AbschließerInnen und Nicht-Online-AbschließerInnen



Es soll des Weiteren durch die Hypothesen H11 und H12 überprüft werden, ob einerseits eine Online-Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten und andererseits eine Produktvereinfachung veränderte Einstellungen zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss bewirken:

**H11:** Bei einer gegebenen Online-Vergleichbarkeit der Versicherungsprodukte (Deckungsumfang und Preis) ist die Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen positiver als bei einer nicht gegebenen Online-Vergleichbarkeit.

Mittels t-Test für verbundene Stichproben wurde der Unterschied zwischen der Einstellung zum Online Abschluss ( $M = 4,47$ ,  $SD = 1,67$ ) und einer Einstellung bei einer gegebenen Online-Vergleichsmöglichkeit der Versicherungsprodukte ( $M = 4,58$ ,  $SD = 1,70$ ) überprüft. Die Prüfgröße für den Mittelwertunterschied zeigte mit  $t(254) = -1,51$ ,  $p = 0,07$  ein nicht signifikantes Ergebnis. Das bedeutet, dass bei einer gegebenen Online-Vergleichsmöglichkeit keine wesentlich positivere Einstellung zum Online-Abschluss angenommen werden kann. Die Hypothese dazu ist daher zu verwerfen. Die folgende Tabelle 7 zeigt die ermittelten Werte.



Tabelle 7: Kennwerte des t-Tests zur Messung des Unterschiedes zwischen der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und der Skala Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit

	M	SD	t	df	p (einseitig)
Einstellung zum Online-Abschluss	4,47	1,67	-1,51	254	0,07
Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit	4,58	1,70			

Hinsichtlich des Einflusses einer Produktvereinfachung auf die Einstellung wird die folgende Hypothese überprüft:

**H12:** Bei einer starken Vereinfachung der Versicherungsprodukte (Deckungsumfang und Vertragsbedingungen) ist die Einstellung zu einem Online-Abschluss von Versicherungsverträgen positiver als bei einer nicht gegebenen Vereinfachung.

Mittels t-Test für verbundene Stichproben wurde der Unterschied zwischen der Einstellung zum Online Abschluss ( $M = 4,47$ ,  $SD = 1,67$ ) und der Einstellung bei einer gegebenen Produktvereinfachung ( $M = 4,63$ ,  $SD = 1,75$ ) überprüft. Für die Einstellung bei einer gegebenen Produktvereinfachung wurden die ursprünglich in Prozentrangwerten (von 0 – 100 %) erhobenen Werte mittels Lineartransformation  $(PR/16,666) + 1$ , normalisiert, damit sie der Skalierung (1-7) der Skala Einstellung zum Online-Abschluss entsprechen.

Die Prüfgröße für den Mittelwertunterschied zeigte mit  $t(254) = -1,68$ ,  $p = 0,047$  ein signifikantes Ergebnis. Das Ergebnis unterstützt die Hypothese H12, wonach bei einer gegebenen Produktvereinfachung eine positivere Einstellung zum Online-Abschluss angenommen werden kann.

In Tabelle 8 sind die entsprechenden Ergebnisse der Auswertung angeführt.

Tabelle 8: Kennwerte des t-Tests zur Messung des Unterschiedes zwischen der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und des Einzelitems Einstellung bei Produktvereinfachung PR04

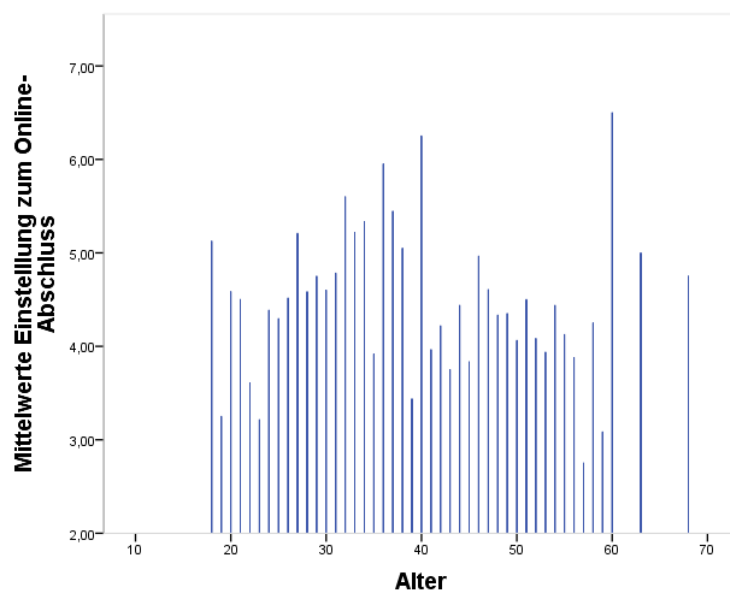
	M	SD	t	df	p (einseitig)
Einstellung zum Online Abschluss	4,47	1,67	-1,68	254	0,047*
Einstellung bei Produktvereinfachung PR04	4,63	1,75			

Anmerkung: \*  $p < 0,05$

## 5.2 Weiterführende Analysen

Eine Auswertung der Mittelwerte des zentralen Konstruktes „Einstellung zum Online-Abschluss“ ergab die stärksten Ausprägungen in der Altersgruppe zwischen 30 und 40 Jahren. Auf einer 7-stufigen Skala (je höher der Wert, desto positiver die Einstellung) zeigte sich ein durchschnittlicher Mittelwert von 4,44 bei der Gruppe bis 30 Jahre, ein Mittelwert von 5,06 bei der Gruppe von 31 - 40 Jahren, ein Mittelwert von 4,28 bei der Gruppe von 41 - 50 Jahren und schließlich ein Mittelwert von 3,98 bei der Gruppe über 50 Jahren. Abbildung 9 zeigt dazu die durchschnittlichen Mittelwerte nach Alter der befragten Personen.

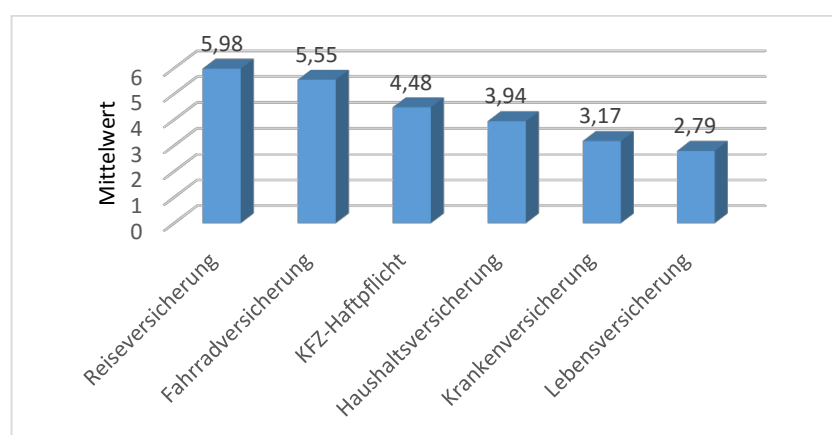
Abbildung 9: Mittelwerte nach Alter bei Skala Einstellung zum Online-Abschluss



Die Auswertung der Sparten der abgeschlossenen Online-Versicherungsverträge ergab, dass die meisten der Online-Abschließenden einen Reiseversicherungsvertrag (n = 21) abgeschlossen hatten, gefolgt von der Kfz-Haftpflichtversicherung (n = 19), der Haushaltsversicherung (n = 16) und der Rechtsschutzversicherung (n = 8).

Befragt nach der Einstellung dazu, für welche Versicherungssparten ein Online-Abschluss für die Befragten denkbar ist, ergab ein Mittelwertvergleich der Sparten, dass für eine Reiseversicherung mit einem Mittelwert von 5,98 auf einer 7-stufigen Skala die Bereitschaft besteht, diesen Vertrag bei Bedarf online abzuschließen. An zweiter Stelle lag bei diesem Mittelwertvergleich die Fahrradversicherung (M = 5,55), gefolgt von der Kfz-Haftpflichtversicherung (M = 4,48), der Haushaltsversicherung (M = 3,94), der Krankenversicherung (M = 3,17) und zuletzt der Lebensversicherung (M = 2,79). Es zeigt sich damit, dass für die einfachen Sparten wie Reiseversicherung und Fahrradversicherung eine größere Online-Abschlussbereitschaft besteht als für komplexe Sparten wie Krankenversicherung und Lebensversicherung. Abbildung 10 zeigt dazu den Mittelwertvergleich in einer Übersicht.

Abbildung 10: Mittelwertvergleich der Bereitschaft zum Online-Abschluss bei einzelnen Sparten

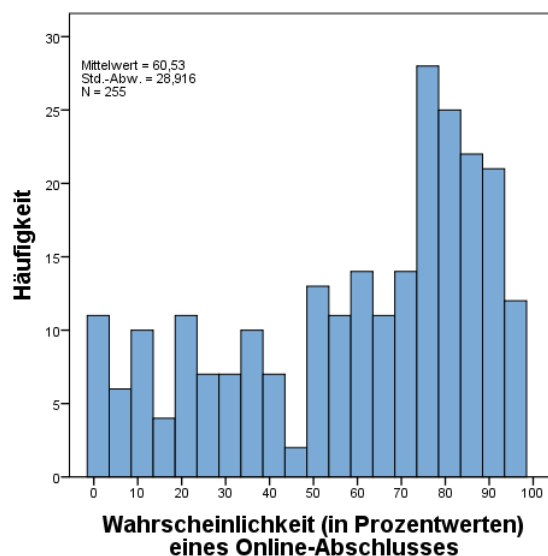


Des Weiteren wurde erhoben, in welchem Ausmaß die ProbandInnen bereits nach einer Vergleichsmöglichkeit für Versicherungsprodukte im Internet gesucht haben. Es gaben

insgesamt 133 Personen (52,2 % der ProbandInnen) an, schon nach einer solchen Online-Vergleichsmöglichkeit gesucht zu haben.

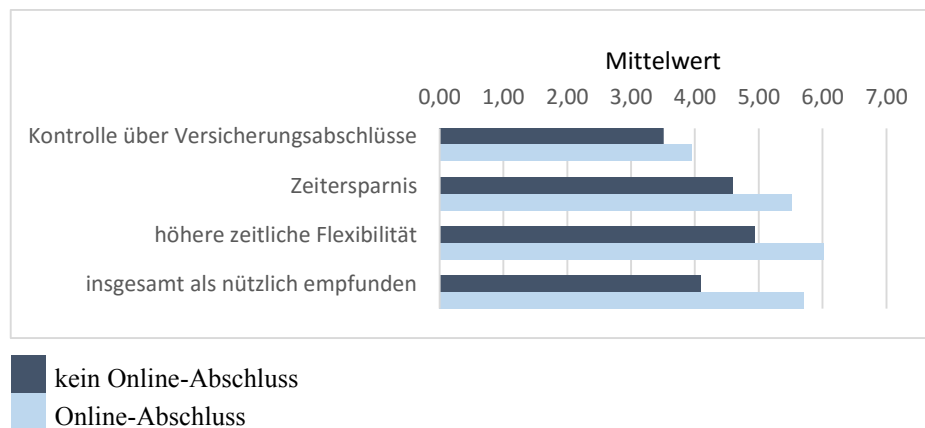
Es wurde auch die wahrgenommene Produktkomplexität von Versicherungsprodukten untersucht. Die Fahrradversicherung zeigte sich dabei auf einer 7-stufigen Skala (von sehr einfach bis sehr komplex) mit einem Mittelwert von 1,93 als das am einfachsten wahrgenommene Produkt, gefolgt von der Reiseversicherung (M = 2,35), der Kfz-Haftpflichtversicherung (M = 3,9), der Haushaltsversicherung (M = 4,44), der Krankenversicherung (M = 5,52) und zuletzt der Lebensversicherung (M = 5,53) als das am komplexesten wahrgenommene Versicherungsprodukt. In weiterer Folge wurde erfragt, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine starke Vereinfachung der Versicherungsprodukte (= Deckungsumfang und Vertragsbedingungen) bei Bedarf die befragten Personen zu einem Online-Vertragsabschluss auf einer Webseite bewegen würde. Demnach war die stärkste Ausprägung bei einer Wahrscheinlichkeitsangabe von 75 %. Es gaben knapp 70 % der Befragten an, dass eine Produktvereinfachung sie mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 50 % zu einem Online-Versicherungsvertragsabschluss bewegen würde. Die folgende Abbildung 11 zeigt die Verteilung der angegebenen Wahrscheinlichkeiten.

Abbildung 11: Wahrscheinlichkeit eines Online-Abschlusses unter Voraussetzung einer Produktvereinfachung



Als signifikante Variable hat sich die wahrgenommene Nützlichkeit eines Online-Vertragsabschlusses herausgestellt. Die Einzelitems dazu wurden gemäß der folgenden Abbildung 12 noch näher analysiert, wobei sich zeigt, dass sich bei beiden Gruppen (Personen mit bereits durchgeführtem Online-Abschluss und ohne) eine höhere zeitliche Flexibilität als wichtigster Faktor herausgestellt hat, der die Nützlichkeit eines Versicherungsvertragsabschlusses im Internet beeinflusst. Der Mittelwert bei diesem Item beträgt bei den Online-AbschießerInnen 6,02 und bei den Nicht-Online-AbschließerInnen 4,94. In der nachfolgenden Abbildung 12 sind die Mittelwerte der einzelnen Items gegenübergestellt.

Abbildung 12: Auswertung der Mittelwerte der Items zur Skala Nützlichkeit



## **6 Diskussion und Schlussfolgerungen**

### **6.1 Zusammenfassung der Studienergebnisse**

Das Ziel dieser empirischen Studie war es, Faktoren zu überprüfen, die die Einstellung der KonsumentInnen beeinflussen, einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen. Als Grundlage dieser Arbeit diente das S-O-R Modell, welches beschreibt, dass zumeist direkt beobachtbare Stimuli aus der Umwelt auf nicht beobachtbare aktivierende und kognitive Prozesse im Organismus einwirken, was zu einer beobachtbaren Verhaltensreaktion führt (Decker & Wagner, 2002, S. 8). Als Stimuli wurden die Faktoren aus den Theorien zur Technologieakzeptanz, zur Adoption von technologischen Innovationen, den Kaufentscheidungstypologien sowie demographische Faktoren herangezogen.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass die wahrgenommene Einfachheit sowie die wahrgenommene Nützlichkeit eines Online-Abschlusses, die subjektive Norm, der Bildungsgrad und die Komplexität von Versicherungsprodukten einen Einfluss auf die Einstellung der KonsumentInnen haben. Auch lassen die Ergebnisse im Rahmen dieser Studie darauf schließen, dass ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn und der Einstellung zum Online-Abschluss gegeben ist, wobei bei den Nicht-Online-AbschließerInnen eine höhere Zufriedenheit mit einer weniger positiven Einstellung zum Online-Abschluss in Verbindung gebracht werden konnte.

Die Ergebnisse zur Untersuchung des Zusammenhanges zwischen einer persönlichen Beratungsmöglichkeit beim Online-Abschluss und der Einstellung dazu zeigen auf, dass eine positivere Einstellung zum Online-Abschluss mit einem geringeren Wunsch nach einer persönlichen Beratungsmöglichkeit einhergeht.

Es wurde auch gemäß dem S-O-R Modell der Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Online-Abschluss und dem tatsächlichen Verhalten überprüft. Dieser konnte bestätigt werden. Demnach kann angenommen werden, dass bei einer positiveren Einstellung auch die Wahrscheinlichkeit für einen tatsächlichen Online-Versicherungsvertragsabschluss steigt.

Hingegen konnte kein Einfluss der soziodemographischen Faktoren Geschlecht und Alter sowie des Grades der Innovativität einer Person festgestellt werden. Auch eine Online-Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten zeigte keine signifikante Auswirkung auf die Einstellung.

## **6.2 Diskussion**

Wie aufgrund der Ergebnisse aus der Datenauswertung dargestellt werden konnte, beeinflussen die aus der Literatur abgeleiteten Hauptkomponenten der Technologieakzeptanz (wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit) die Einstellung zum Online-Abschluss. Es wurde somit mit den Resultaten dieser Studie gezeigt, dass die Faktoren des TAM auch für das Abschließen von Online-Versicherungsverträgen Gültigkeit haben.

Auch für den Einfluss der Meinungen des sozialen Umfelds konnte aufgrund der durchgeführten inferenzstatistischen Analysen belegt werden, dass eine niedrigere negative Ausprägung derselben mit einer höheren Bereitschaft zum Online-Abschluss einhergeht. Auch diese Erkenntnisse entsprechen den Theorien aus der Literatur, die einen sozialen Einfluss als Prädiktor in ihren Modellen (TAM 2, Theorie des geplanten Verhaltens, Theorie des überlegten Handelns) eingeschlossen haben.

Der Zusammenhang des Bildungsgrades einer Person mit der Einstellung zu IT-Anwendungen wurde in verschiedenen Studien zur Technologie-Akzeptanz ebenfalls mehrfach untersucht (Al-Somali et al., 2009; Porter & Donthu, 2006). Die Ergebnisse aus vorliegender Studie gleichen den dort erzielten Erkenntnissen, wonach die Höhe des Bildungsabschlusses mit einer positiveren Einstellung zu einem Online-Abschluss einhergeht. Hingegen ließ sich im Rahmen dieser Studie keine Vorhersagekraft der weiteren demographischen Faktoren Alter und Geschlecht zeigen, wozu es auch in der Literatur unterschiedliche Ergebnisse gibt.

Gemäß den Adopter-Kategorien von Rogers sind die InnovatorInnen diejenigen, die eine Innovation ausprobieren und die Early Adopters jene Personen, die als Orientierung für die nachfolgenden Gruppen angesehen werden können (Rogers, 2003, S. 282f.). Der Grad der Innovativität hatte jedoch in dieser Studie keine Vorhersagekraft

zur Einstellung zu einem Online-Abschluss, was damit begründet sein könnte, dass die Anwendung des Internets beim Abschluss von Versicherungsverträgen nicht als technologische Innovation im Sinne der Theorie angesehen werden kann.

Der Zusammenhang der Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch den Außendienst oder den/die MaklerIn (und damit mit dem Offline-Kanal) und der Einstellung zum Online-Abschluss wurde als Ergebnis eines nicht beobachtbaren Prozesses im Organismus gemäß dem S-O-R Modell ebenfalls untersucht. Die Auswertungen über alle befragten Personen hinweg zeigen, dass eine Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung zu einer geringeren Bereitschaft führt, den Online-Weg anzunehmen. Diese Erkenntnisse entsprechen den Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Literatur, wonach negative Erfahrungen mit dem Service des Offline-Kanales zu einer höheren Neigung zur Nutzung des Online-Kanales führen (Devlin & Yeung, 2003, S. 375). Unter zusätzlicher getrennter Betrachtung der beiden Gruppen (Personen mit und ohne einen bereits durchgeführten Online-Abschluss) zeigte sich jedoch, dass bei den Online-Abschließern dieser Zusammenhang nicht nachgewiesen werden konnte. Das lässt die Annahme zu, dass diese Personengruppe aus anderen Gründen einen Online-Abschluss bevorzugt, die offenbar bedeutender sind als eine zufriedenstellende Offline-Betreuung.

Gemäß dem S-O-R Paradigma entstehen durch das Zusammenspiel der inneren Erregungsvorgänge mit den kognitiven Vorgängen Emotionen, Motivation und Einstellungen, die hinter einem bestimmten Verhalten stehen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 51ff.). Somit war gemäß der Literatur zu erwarten, dass die Einstellung entscheidend für das tatsächliche Verhalten ist. Die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse zeigen einen signifikanten, mäßig positiven Zusammenhang der Einstellung mit dem Abschlussverhalten. Das weist darauf hin, dass bei einer positiven Einstellung die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die VersicherungskundInnen tatsächlich online abschließen werden.

Die deskriptive Auswertung ließ erkennen, dass rund 22 % der in dieser Untersuchung befragten Personen, die bereits jemals selbst einen Versicherungsvertrag abgeschlossen hatten, diesen Abschluss online über eine Webseite durchführten. Wie die Hypothesenprüfung ergab, spielte dabei für diese Personen eine persönliche



Beratungsmöglichkeit beim Online-Abschluss keine entscheidende Rolle. Dies entspricht nicht der Ableitung aus der Literatur, wonach KonsumentInnen beim Online-Kauf von komplexen Produkten eine unterstützende Rolle durch den Offline-Kanal erwarten (Frambach et al., 2007, S. 36). Das für den Kauf von Versicherungsprodukten angenommene hohe kognitive Involvement würde erwarten lassen, dass zusätzliche Informationsquellen in Anspruch genommen werden. Das Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass die abgeschlossenen Online-Versicherungsprodukte derart einfach gestaltet waren, sodass die Online-AbschließerInnen auch nicht den Wunsch nach Inanspruchnahme einer zusätzlichen persönlichen Beratungsmöglichkeit hatten. Zudem wurden laut deskriptivstatistischer Auswertung von dieser Personengruppe überwiegend als einfach eingestufte Versicherungsprodukte online abgeschlossen (Reiseversicherung, Kfz-Haftpflichtversicherung).

Die produktbezogenen Faktoren Produktkomplexität und Online-Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten wurden berücksichtigt, indem untersucht wurde, ob ein Vorhandensein derselben eine unterschiedliche Einstellung zu einem Online-Abschluss bewirkt. Es zeigte sich bei Annahme einer gegebenen Produktvereinfachung eine höhere Einstellung zum Online-Abschluss, die Annahme einer Online-Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten zeigte hingegen keine signifikante Auswirkung. Dies, obwohl rund 52 % der ProbandInnen angegeben haben, bereits einmal nach einer Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten im Internet gesucht zu haben.

### **6.3 Grenzen der vorliegenden Arbeit**

Limitationen dieser Arbeit betreffen die Repräsentativität der Umfrage aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe. Es gab einerseits eine starke Konzentration in der tertiären Bildungsschicht, da rund 57 % aller Befragten einen Hochschulabschluss hatten. Auch war der Frauenanteil unter den ProbandInnen mit 65,5 % überproportional. Diese Verzerrung ist auf den Umstand zurückzuführen, dass der Link zur Befragung an StudienkollegInnen weitergeleitet wurde und in diversen StudentInnenforen platziert war. Es waren auch KonsumentInnen in die Befragung miteinbezogen, die selbst noch keinen Versicherungsvertrag abgeschlossen hatten. Dies bringt zwar den Vorteil mit sich, dass die Sichtweise von möglichen zukünftigen VersicherungskundInnen

miteingeschlossen wurde, hat aber den Nachteil, dass eine Beurteilung der versicherungsspezifischen Fragen teilweise für diese ProbandInnen schwierig war. Ein weiteres Problem war der Störfaktor der sozialen Erwünschtheit. Der Umstand, als besonders innovativ und fortschrittlich gelten zu wollen, könnte die allgemeine Antworttendenz in Richtung einer vermehrt gezeigten Bereitschaft zu einem Online-Abschluss verschoben haben.

Im Rahmen dieser quantitativen Studie konnte lediglich ein beschränkter Ausschnitt von Einflussfaktoren untersucht werden. Weitere Faktoren, wie z.B. der Einfluss des Preises eines Versicherungsangebotes wurden nicht berücksichtigt, könnten sich jedoch ebenfalls als wichtige Determinanten für einen Online-Abschluss herausstellen.

Es konnten in dieser Arbeit die ProbandInnen lediglich zu einer Einstellung zum Thema Online-Versicherungsvertragsabschluss befragt werden und nicht zu einem konkret geplanten Verhalten, was ebenfalls von Interesse im Zusammenhang mit dieser Thematik ist. Diese Fragestellung war jedoch im Rahmen dieser Fragebogenstudie nicht möglich, da für die Überprüfung eines tatsächlich geplanten Umsetzung eines Online-Abschlusses andere zusätzliche Voraussetzungen eine Rolle spielen wie z.B. das konkrete individuelle Angebot und der tatsächliche Bedarf eines Versicherungsvertrags in der nächsten Zeit.

## **6.4 Schlussfolgerung und Ausblick**

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern einige interessante Erkenntnisse für die Praxis. Da gezeigt wurde, dass die wahrgenommene Einfachheit einen Einflussfaktor für einen Online-Abschluss darstellt, sollte das Online-Versicherungsangebot auf einer Webseite möglichst selbsterklärend und übersichtlich gestaltet werden. VersicherungskundInnen können damit angeregt werden, diese Möglichkeit auch anzuwenden. Die wahrgenommene Nützlichkeit eines Abschlusses im Internet zeigte sich ebenfalls als bedeutend, wobei vor allem die damit verbundene höhere zeitliche Flexibilität in dieser Untersuchung als der am häufigsten gewählte Grund angegeben wurde. Die Hervorhebung dieses Vorteiles gegenüber einem Kontakt mit einem nicht ständig erreichbaren Versicherungsaußendienst ist somit ein wesentliches Verkaufsargument, so eine Forcierung von Online-Abschlüssen vorgesehen ist. Aufgrund der vermehrten

Verwendung mobiler Geräte ist in diesem Zusammenhang auch der wahrgenommene Nutzen hinsichtlich einer örtlichen Flexibilität für weitere Forschungen von Interesse.

Ein Hinderungsgrund für eine positive Einstellung zu einem Online-Abschluss in Form eines negativen sozialen Einflusses wurde nicht erwartet und hat sich in dieser Studie auch nicht gezeigt. Vielmehr ist aufgrund des allgemeinen Trends zu Online-Anwendungen davon auszugehen, dass solche Verhaltensweisen von einer breiten Mehrheit anerkannt werden.

Der festgestellte Umstand, dass Personen mit einem höheren Bildungsabschluss einer positivere Einstellung zu einem Online-Abschluss haben, lässt die Annahme zu, dass diese Sicherheit im Umgang mit verschiedenen Medien gewonnen haben und damit einen positiveren Zugang dazu aufweisen. Diese Zielgruppe scheint daher für Marketingmaßnahmen bei einer geplanten Förderung des Online-Geschäftes als besonders geeignet. Die Adopter-Kategorien hingegen zeigen keine signifikante Voraussagekraft und somit gibt es auch nicht bestimmte MeinungsführerInnen, die als bedeutende Zielgruppe vom Marketing identifiziert werden müssten.

Ein interessantes Ergebnis zeigt sich auch darin, dass eine Online-Vergleichsmöglichkeit keine veränderte Einstellung zu einem Online-Abschluss bewirkt. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die von den ProbandInnen durchgeführten Online-Vergleiche bisher aus verschiedenen Gründen (z.B. da nicht alle Versicherer bisher in Vergleichsplattformen vertreten sind) nicht zu einem zufriedenstellenden Ergebnis geführt hatten und somit diese Möglichkeit nicht als zielführend für die Unterstützung eines Online-Abschlusses angesehen wird. Es wären dazu weitere Untersuchungen erforderlich, um die Ursachen dafür feststellen zu können.

Die positivere Einstellung zum Online-Abschluss bei einer vorausgesetzten Produktvereinfachung zeigt hingegen die Notwendigkeit einer Komplexitätsreduzierung der Versicherungsprodukte auf, damit diese onlinetauglich vermarktet werden können. Die bereits derzeit online verfügbaren und von den Befragten abgeschlossenen Versicherungsprodukte wurden aber offenbar von diesen als einfach genug angesehen, sodass dazu kein Wunsch nach einer zusätzlichen persönlichen Beratungsmöglichkeit festgestellt werden konnte. Das bedeutet für die Praxis, dass eine ständige persönliche

Unterstützungsmöglichkeit durch BeraterInnen zu Online-Produkten nicht gegeben sein muss – vorausgesetzt, dass die Produkte einfach gestaltet sind.

Auch der Zusammenhang der Einstellung mit der Zufriedenheit durch die bisherige Außendienstbetreuung konnte aufgezeigt werden. Somit können engagierte und kompetente AußendienstmitarbeiterInnen dazu beitragen, dass weniger oft auf den Online-Weg gewechselt wird. Da bei den ProbandInnen, die jetzt bereits unter den Online-AbschließerInnen zu finden waren, dieser Zusammenhang nicht festgestellt werden konnte, wären ebenfalls weitere Untersuchungen zu den Ursachen dazu von Interesse.

Es konnten somit in dieser Arbeit einige signifikante Faktoren für die Einstellung zum Online-Abschluss von Versicherungsverträgen im Bereich der Technologieakzeptanz und im Zusammenhang mit der Charakteristik des Versicherungsproduktes identifiziert werden. Weitere Determinanten, die ebenfalls von Bedeutung sein können, sollten in weiteren Untersuchungen ergründet werden. Die aktuelle Relevanz der Thematik und die bisher nur in einem geringen Ausmaß erfolgte Forschung dazu lässt daher eine weitere Auseinandersetzung als sinnvoll erscheinen.

## Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alecto GMBH Friendsurance (2016). Friendsurance präsentiert: Die Insurtech-Szene im weltweiten Überblick. Online: <http://www.wmd-brokerchannel.de/bc/itemshowone.php4?id=96971> [Abruf am 26.3.2016].
- Al-Somali, Sabah Abdullah/Gholami, Roya/Clegg, Ben (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130-141.
- Balderjahn, Ingo (1993). *Marktreaktionen von Konsumenten*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Brugger, Nicole (2002). Die Akzeptanz von Versicherungsdienstleistungen im Internet. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 91, 329-363.
- Black, Nancy J./Lockett, Andy/Ennew, Christine/Winklhofer, Heidi/McKechnie, Sally (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 161-173.
- Boersma, Thorsten (2010). Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist. Wie das Internet den Handel revolutioniert. In Heinemann, Gerrit/Haug, Andreas (Hrsg.). *Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel* (S. 21-42). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Brancheau, James C./Wetherbe, James C. (1990). The Adoption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End-User Computing. *Information Systems Research*, 1, 41-64.

- Bruns, Jürgen (2007). *Direktmarketing* (2. Auflage). Ludwigshafen am Rhein: Friedrich Kiehl Verlag GMBH.
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2000). *SPSS Version 9: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows* (6. Auflage). München: Addison-Wesley.
- Capgemini (2015). *World Insurance Report 2015*. Online:  
<https://www.worldinsurancereport.com> [Abruf am 15.1.2016].
- Chandon, Pierre/Morwitz, Vicki G./Reinartz, Werner J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69, 1-14.
- Chiou, Jyh-Shen/Shen, Chung-Chi (2012). The antecedents of online financial service adoption: the impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behaviour & Information Technology*, 31, 859-871.
- Cook, Don Lloyd/Coupey, Eloise (1998). Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. *Journal of Business Research*, 41, 231-238.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, Fred D./Bagozzi, Richard P/Warshaw, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, Fred D./Venkatesh, Viswanath (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 1, 19-45.
- Davies, Janette/Foxall, Gordon R./Pallister, John (2002). Beyond the Intention-Behavior Mythology: An integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2, 29-113.

- Decker, Reinhold/Wagner, Ralf (2002). Marketingforschung: Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderner Industrie.
- Deutsche Post DHL (2014). Global E-Tailing 2025. Online:  
[http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global\\_etailing\\_2025/pdf/dpdhl-studie-global-e-tailing-2025.pdf](http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global_etailing_2025/pdf/dpdhl-studie-global-e-tailing-2025.pdf) [Abruf am 10.3.2016].
- Devlin, James F./Yeung, Matthew (2003). Insights into customer motivations for switching to Internet banking. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 375-392.
- Eroglu, Sevgin A./Machleit, Karen A./Davis, Lenita M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Falk, Tomas/Schepers, Jeroen/Hammerschmidt, Maik/Baur Hans H. (2007). Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research*, 10, 143-160.
- Farny, Dieter (2011). *Versicherungsbetriebslehre (5. Auflage)*. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GMBH.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Floh, Arne/Madlberger, Maria (2012). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.
- Fort-Rioche, Laurence/Ackermann, Claire-Lise (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards „neo-retro“-product design. *European Journal of Innovation Management*, 16, 495-516.

- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Frambach, Ruud T./Roest, Henk C.A./Krishnan, Trichy V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive Marketing*, 21, 26-41.
- Fromme, Herbert (2016). Elektronische Versicherungen - Wunsch und Wirklichkeit. Online: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/elektronische-versicherungen-wunsch-und-wirklichkeit-1.2833515> [Abruf am 2.2.2016].
- Gefen, David/Straub, Detmar W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension of the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21, 389-400.
- Gentle, Chris (2007). The distribution dilemma: Why insurance companies need to change their business models. *The Journal of Risk Finance*, 8, 84-86.
- Grosse, Walter (1991). *Versicherungsbetriebslehre* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Grossmann, Martin/McCarthy, Richard/Aronson, Jay (2004). Issues in Information Systems, 5, 467-473.
- Hansen, Torben/Jensen, Jan M./Solgaard, Hans S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Hausman, Angela V./Siekpe, Jeffrey S. (2007). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Heinemann, Gerrit (2015). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (6.Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.



- Hsu, Hsuan-Yu/Tsou, Hung T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5, 6195-6200.
- Kanning, Tim/Krohn, Philipp (2016). Die Fintechs werden erwachsen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Ausgabe 51 vom 1.3.2016.
- Keen, Cherie/Wetzels, Martin/Ruyter, Ko de/Feinberg, Richard (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57, 685-695.
- Kempe, Michael (2011). *Ungeplante Käufe im Internet*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Khare, Arpita/Dixit, Saumya/Chaudhary, Ruchi/Kochhar, Priyanka/Mishra, Shruti (2012). Customer behavior toward online insurance services in India. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19, 120-133.
- Kollmann, Tobias (2009). *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Koo, Dong-Mo/Ju, Seon-He (2010). The interactional effects of atmospheric and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Auflage). München: Pearson.
- Knörrer, Dieter (2015). Die Zukunft des Versicherungsvertriebs und die daraus resultierenden Change Bedarfe. In Zimmermann, Gabriele (Hrsg.). *Change Management in Versicherungsunternehmen* (S. 291-315). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Auflage). München: Vahlen.

- Krohn, Philipp (2015). Der Angriff der digitalen Versicherer. Online:  
[http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/versichern-und-schuetzen/digitale-versicherungen-wollen-per-app-das-geschaeft-veraendern-13657036.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/versichern-und-schuetzen/digitale-versicherungen-wollen-per-app-das-geschaeft-veraendern-13657036.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2) [Abruf am 2.2.2016].
- Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan/Ebert, Thomas/Schehl, Julia (2013). Statistik – Eine verständliche Einführung (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lai, Vincent S./Li, Honglei (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42, 373-386.
- Lampert, Emanuel (2016). Alles “richtig” gemacht und deshalb gescheitert. Online:  
<http://www.versicherungsjournal.at/markt-und-politik/alles-richtig-gemacht-und-deshalb-gescheitert-16299.php?vc=newsletter&vk=16299> [Abruf am 1.3.2016].
- Maaß, Christian (2008). E-Business Management - Gestaltung von Geschäftsmodellen in der vernetzten Wirtschaft. Stuttgart: Luciusverlag.
- Madden, Thomas J./Ellen, Pamela S./Ajzen, Icek (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Matouschek, Gero/von Hülsen, Bodo (2015). Auf dem Weg zum Omni-Kanal. In Zimmermann, Gabriele (Hrsg.). *Change Management in Versicherungsunternehmen* (S. 335-353). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Moon, Ji-Won/Young, Gul Kim (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Moore, Gary C./Benbasat, Isak (1996). Integrating Diffusion of Innovation Models and Theory of Reasoned Action to predict utilization of information technology by end-users. Dordrecht: Springer Science + Business Media.

- Parboteeah, D. Veena/Valacich/Joseph S./Wells, John D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20, 60-78.
- Peng, Chen/Kim, Yeong Gug (2014). Application of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159-176.
- Porter, Constance E./Donthu, Naveen (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
- Reardon, James/McCorkle, Denny E. (2002). A consumer model for channel switching behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 179-185.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Auflage). New York: Free Press.
- Ruff, Claudia (2015). Zartes Pflänzlein Onlineversicherung. Online: <http://derstandard.at/2000023032664/Zartes-Pflaenzlein-Onlineversicherung> [Abruf am 2.2.2016].
- Salzburger Nachrichten (2016). Roboter krepeln die Versicherungsbranche um. Online: <http://www.salzburg.com/nachrichten/wissen/sn/artikel/roboter-krepeln-die-versicherungsbranche-um-189438/> [Abruf am 2.4.2016].
- Schramm-Klein, Hanna/Wagner, Gerhard/Neus, Florian/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2014). (R)Evolution des Mehrkanalhandels – Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GMBH.
- Schultz, Carmen (2002). *Direktvertrieb in der Assekuranz – Schwerpunkt Online Insuring*. Wien: Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

- Shankar, Venkatesh/Smith, Amy K./Rangaswamy, Arvind (2003). Customers satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Intern Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shepers, Jeroen/Wetzels, Martin (2007). A meta-analysis of technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderating effects. *Information & Management*, 44, 90-103.
- Sheppard, Blair H./Hartwick, Jon/Warshaw, Paul R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askegaard, Soren/Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective (3. Auflage)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stalla, Claudia (2015). Multikanalstrategie – Optimierung des Multikanalvertriebs in mittelständischen Finanzinstituten. In Brock, Harald/Bieberstein, Ingo (Hrsg.). *Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen (S. 209-227)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Taylor, Shirley/Todd, Peter A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Thyer, Bruce A. (1999). *The Philosophical Legacy of Behaviorism*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Trommsdorff, Volker (2009). *Konsumentenverhalten (7. Auflage)*. Stuttgart: W. Kohlhammer GMBH.
- Van Birgelen, Marcel/de Jong, Ad/de Ruyter, Ko (2006). Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82, 367-377.

- Venkatesh, Viswanath/Bala, Hillol (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39, 273-315.
- Venkatesh, Viswanath/Davis, Fred (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, Viswanath/Morris, Michael G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, Social Influence and their role in acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24, 115-139.
- Verhoef, Peter C./Kannan, P.K./Inman, J. Jeffrey (2015). From Multi-Channel-Retailing to Omni-Channel-Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174-181.
- Wang, Yi-Shun/Wang, Yu-Min/Lin, Hsin-Hui/Tang, Tzung-I (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 501-519.
- Weinberg, Peter (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn, Wien [u.a.]: Schöningh.
- Wu, Ing-Long/Chen, Jian-Liang (2004). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 764-808.
- Yang, Shuiqing/Lu, Yaobin/Chau, Patrick Y.K. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. *Decision Support Systems*, 54, 858-869.
- Yousafzai, Shumaila Y./Foxall, Gordon R./Pallister, John G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1172-1202.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neobehavioristisches S-O-R Modell .....	17
Abbildung 2: Technology Acceptance Model .....	25
Abbildung 3: Adopter-Kategorien nach Rogers .....	29
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement.....	31
Abbildung 5: Forschungsmodell der vorliegenden Arbeit .....	43
Abbildung 6: Vergleich der Einstellungen zum Online-Abschluss.....	43
Abbildung 7: Bivariates Streudiagramm für den Zusammenhang zwischen dem Einzelitem Zufriedenheit mit der Betreuung durch Außendienst/MaklerIn OA05 und der Skala Einstellung zum Online-Abschluss unter Berücksichtigung eines tatsächlich getätigten Online-Abschlusses mit entsprechender Regressionsgeraden und Geradengleichung .....	65
Abbildung 8: Boxplot Mediane der Skala Einstellung zum Online-Abschluss bei Online-AbschließerInnen und Nicht-Online-AbschließerInnen.....	67
Abbildung 9: Mittelwerte nach Alter bei Skala Einstellung zum Online-Abschluss .....	69
Abbildung 10: Mittelwertvergleich der Bereitschaft zum Online-Abschluss bei einzelnen Sparten.....	70
Abbildung 11: Wahrscheinlichkeit eines Online-Abschlusses unter Voraussetzung einer Produktvereinfachung.....	71
Abbildung 12: Auswertung der Mittelwerte der Items zur Skala Nützlichkeit .....	72

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptivstatistiken, Faktorladungen und Reliabilität der Skalen Einfachheit, Nützlichkeit, Einstellung zum Online-Abschluss, Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit, subjektive Norm und Beratungsmöglichkeit .....	54
Tabelle 2: Online-Abschluss innerhalb der demographischen Variablen .....	59
Tabelle 3: Koeffizienten der signifikanten Prädiktoren mit Erklärungswert im Rahmen der multiplen Regressionsanalyse .....	62
Tabelle 4: Korrelationskoeffizient der Skalen Beratungsmöglichkeit und Einstellung zum Online-Abschluss .....	64
Tabelle 5: Korrelationskoeffizient der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und des Einzelitems OA05 (Zufriedenheit mit der bisherigen Betreuung durch Außendienst/MaklerIn) .....	64
Tabelle 6: Korrelationskoeffizient der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und des Einzelitems Online-Vertragsabschluss V002 .....	66
Tabelle 7: Kennwerte des t-Tests zur Messung des Unterschiedes zwischen der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und der Skala Einstellung bei Online-Vergleichsmöglichkeit .....	68
Tabelle 8: Kennwerte des t-Tests zur Messung des Unterschiedes zwischen der Skala Einstellung zum Online-Abschluss und des Einzelitems Einstellung bei Produktvereinfachung PR04 .....	69

# Anhang

## Fragebogen

---

**Seite 01**

Startseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Teilnahme an der Befragung nehmen.

Diese Befragung wird im Rahmen meiner Masterarbeit im Studium Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FFH durchgeführt.

Mit dieser Studie soll untersucht werden, welche Faktoren die Bereitschaft von VersicherungskundInnen beeinflussen, Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen.

Die Befragung richtet sich an alle deutschsprachigen Personen ab 18 Jahren.

Bitte lesen Sie die Angaben aufmerksam durch und beantworten Sie die folgenden Fragen vollständig in der vorgegebenen Abfolge. Die Befragung nimmt nur ca. 5 Minuten Zeit in Anspruch. Sie bleiben bei Ihrer Teilnahme völlig anonym. Rückschlüsse auf Ihre Person sind zu keiner Zeit möglich. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Wenn Sie Fragen zur Erhebung haben, wenden Sie sich gerne per E-Mail an mich ([renate.haubold@mail.fernfh.ac.at](mailto:renate.haubold@mail.fernfh.ac.at)). Bei Interesse informiere ich Sie sehr gerne über die Ergebnisse.

Vielen lieben Dank für Ihre Unterstützung!

Renate Haubold

---

**Seite 02**

Verhalten

### 1. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

Bitte wählen Sie nur eine Antwortmöglichkeit aus:

- mehrmals täglich
- einmal täglich
- ca. 3 x pro Woche
- ca. 3 x pro Monat
- sehr selten

### 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Einstellung zu neuen Technologien?

Bitte wählen Sie nur eine Antwortmöglichkeit aus:

- Ich kaufe mir stets die neueste Technik, sobald sie verfügbar ist.
- Ich bin nicht immer die/der erste, aber ich kaufe mir die neueste Technik noch vor den meisten anderen.
- Ich kaufe mir gerne die neueste Technik, aber erst nach gründlicher Überlegung, welche die beste ist.



- Ich kaufe mir eher Produkte, die sich bereits bewährt haben, als einfach nur die neueste Technik.
- Ich kaufe mir die neuste Technik erst, wenn sie zum Standard gehört und es keine Alternativen gibt.

**3. Haben Sie selbst jemals einen Versicherungsvertrag abgeschlossen?**

- ja
- nein

---

**Seite 03**

Auswahl V

**PHP-Code**

```
if(value('V001')==2){goToPage('OAI');}
```

**4. Haben Sie jemals einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abgeschlossen?**

- ja
- nein

---

**Seite 04**

WO Auswahl

**PHP-Code**

```
if(value('V002')==2){goToPage('OAI');}
```

**5. In welcher Sparte haben Sie einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abgeschlossen ?**

Mehrfachauswahl möglich

- Lebensversicherung
- KFZ-Haftpflichtversicherung
- Unfallversicherung
- Reiseversicherung
- Haushaltsversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Krankenversicherung
- Andere Sparte(n):

**6. Bei der kommenden Frage geben Sie bitte an, ob eine zusätzliche persönliche Beratung (entweder telefonische Beratung, Beratung direkt über einen Berater/eine Beraterin oder Beratung in einer Geschäftsstelle) Ihre Einstellung beeinflusst, einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen:**

stimme ich  
überhaupt nicht  
zu

stimme ich zur  
Gänze zu



Eine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit ist für mich ein sehr wichtiges Kriterium für einen Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite.

Um einen passenden Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen, möchte ich mich zumeist nicht nur auf die Information im Internet verlassen, sondern mich zusätzlich persönlich beraten lassen.

Ich würde auch auf einer Webseite bei Bedarf einen Versicherungsvertrag abschließen, selbst wenn es keine zusätzliche persönliche Beratung für einen Online-Abschluss gibt.

Ich brauche keine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit für einen Versicherungsabschluss auf einer Webseite, da ich mir die notwendigen Informationen aus dem Internet selbst heraus suche.

**7. Wie einfach/schwierig schätzen Sie den Versicherungsabschluss auf einer Webseite ein?**

stimme ich  
überhaupt nicht  
zu

stimme ich zur  
Gänze zu



Ich glaube, es ist einfach für mich, zu verstehen, wie beim Abschluss von Versicherungsverträgen auf einer Webseite vorzugehen ist.

Ich glaube, dass das Abschließen von Versicherungsverträgen auf Webseiten kein großer geistiger Aufwand ist.

Ich denke, es ist keineswegs zu kompliziert, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen.

Generell glaube ich, dass das Abschließen von Online-Versicherungsverträgen auf Webseiten einfach gestaltet ist.

**8. In dieser Frage geht es um einen von Ihnen wahrgenommenen Nutzen von Online-Versicherungsvertragsabschlüssen auf einer Webseite:**

stimme ich  
überhaupt nicht  
zu

stimme ich zur  
Gänze zu



Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite würden mir eine größere Kontrolle über meine Versicherungsabschlüsse ermöglichen

Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite würden eine Zeitersparnis für mich bedeuten.

Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite bieten für mich eine höhere zeitliche Flexibilität.

Insgesamt gesehen finde ich, dass die Möglichkeit, Online-Versicherungen auf einer Webseite abzuschließen, nützlich für mich wäre.

---

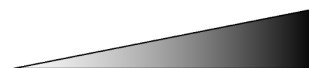
**Seite 06**

onoff

**9. In der folgenden Frage möchte ich Ihre generelle Einstellung zur Online-Abschlussmöglichkeit von Versicherungsverträgen auf einer Webseite feststellen:**

stimme ich  
überhaupt nicht  
zur

stimme ich zur  
Gänze zu



Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine gute Idee.

Versicherungsverträge online auf einer Webseite abschließen zu können, wäre eine angenehme Erfahrung.

Ich halte nichts von der Möglichkeit, Versicherungsverträge online auf einer Webseite abschließen zu können.

Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine unvernünftige Idee.

**10. Wie zufrieden sind Sie generell mit dem Versicherungsbetreuer/der Versicherungsbetreuerin oder dem Makler, bei dem/der Sie den überwiegenden Teil Ihrer Versicherungsverträge abgeschlossen haben?**

keine Angabe möglich

---

**Seite 07**

Subj Norm

**11. Bitte geben Sie hier an, was Ihre Ansicht zur Meinung von anderen Personen ist:**

stimme ich

stimme ich zur

überhaupt nicht  
zu

Gänze zu



Personen, die mir wichtig sind, würden denken, dass man Versicherungen direkt über einen Betreuer/Makler abschließen soll und nicht auf einer Internetseite.



Personen, deren Meinung für mich wertvoll ist, würden davon eher abraten, einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen.



Meine Freunde würden einen Online-Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite nicht empfehlen, wenn ich sie danach frage.



---

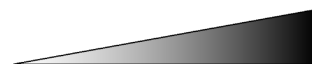
**Seite 08**

Vergleichsmöglichkeit

**12. Gehen Sie bitte davon aus, dass ein Online-Vergleich der Versicherungsprodukte mehrerer Versicherungsunternehmen möglich ist, wobei der Deckungsumfang und der Preis jeweils vergleichbar sind.**

stimme ich  
überhaupt nicht  
zu

stimme ich zur  
Gänze zu



Wenn ich die Möglichkeit hätte, online zu vergleichen, würde ich eher Versicherungsverträge über eine Webseite abschließen.



Wenn ich weiß, dass eine Online-Vergleichsmöglichkeit gegeben ist, würde ich das nutzen und dann die beste für mich passende Versicherung auf einer Webseite abschließen.



Eine Online-Vergleichsmöglichkeit würde mich gewiss nicht dazu bringen, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen.



Selbst wenn die Möglichkeit gegeben ist, online zu vergleichen, würde ich Versicherungsverträge lieber nicht über eine Webseite abschließen.



**13. Haben Sie jemals nach einer Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten im Internet gesucht?**

- ja
- nein

---

**Seite 09**

VP

**14. Bitte geben Sie an, für welche Versicherungssparten für Sie ein Online-Abschluss auf einer Webseite denkbar ist:**

Mehrfachauswahl möglich

	kann ich mir überhaupt nicht vorstellen		kann ich mir sehr gut vorstellen						
				weiß nicht					
Ich kann mir vorstellen, eine KFZ-HAFTPFLICHTVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, eine REISEVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, eine HAUSHALTSVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, eine KRANKENVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, eine LEBENSVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, eine FAHRRADVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Wie einfach/komplex stufen Sie folgende Versicherungsprodukte ein?**

Mehrfachauswahl möglich

	sehr einfach		sehr komplex						
				weiß nicht					
KFZ-Haftpflichtversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haushaltsversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krankenversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebensversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fahrradversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Mit welcher Wahrscheinlichkeit könnte eine starke Vereinfachung der Versicherungsprodukte (= Deckungsumfang und Vertragsbedingungen) Sie bei Bedarf zu einem Online-Vertragsabschluss auf einer Webseite bewegen?**

Bitte verschieben Sie den Regler in die gewünschte Position.

sehr  
unwahrscheinlich

sehr wahrscheinlich

---

**Seite 10**

Demographische Fragen

**17. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:**

- weiblich  
 männlich

**18. Bitte geben Sie Ihr Alter an:**

**19. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:**

- Pflichtschule  
 Lehre  
 berufsbildende mittlere Schule (Fachschule, Handelsschule)  
 berufsbildende höhere Schule oder allgemeinbildende höhere Schule (Matura)  
 Universitäts-, Fachhochschul-, Akademie-, oder Kollegeabschluss

---

**Letzte Seite**

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Bei Interesse an den Ergebnissen dieser Studie schreiben Sie bitte ein Mail an mich:  
[renate.haubold@mail.fernfh.ac.at](mailto:renate.haubold@mail.fernfh.ac.at)

---

[Renate Haubold](#), Ferdinand Porsche FFH – 2015

## Codebuch

Itemcode	Fragen	Antwortformat
D004	<b>Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?</b>	1 = mehrmals täglich 2 = einmal täglich 3 = ca. 3 x pro Woche 4 = ca. 3 x pro Monat 5 = sehr selten
I001	<b>Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Einstellung zu neuen Technologien?</b>	1 = Ich kaufe mir stets die neueste Technik, sobald sie verfügbar ist. 2 = Ich bin nicht immer die/der erste, aber ich kaufe mir die neueste Technik noch vor den meisten anderen. 3 = Ich kaufe mir gerne die neuste Technik, aber erst nach gründlicher Überlegung, welche die beste ist. 4 = Ich kaufe mir eher Produkte, die sich bereits bewährt haben, als einfach nur die neueste Technik. 5 = Ich kaufe mir die neueste Technik erst, wenn sie zum Standard gehört und es keine Alternativen gibt.
V001	<b>Haben Sie selbst jemals einen Versicherungsvertrag abgeschlossen?</b>	1 = ja 2 = nein
V002	<b>Haben Sie selbst jemals einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abgeschlossen?</b>	1 = ja 2 = nein
V003	<b>In welcher Sparte haben Sie einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abgeschlossen?</b>	
V003_01	Lebensversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_02	KFZ-Haftpflichtversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_04	Unfallversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_05	Reiseversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_06	Haushaltsversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_07	Rechtsschutzversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_08	Krankenversicherung	1 = nicht gewählt, 2 = ausgewählt
V003_09	offene Texteingabe	
OF02	<b>Bei der kommenden Frage geben Sie bitte an, ob eine zusätzliche persönliche Beratung (entweder telefonische Beratung, Beratung direkt über einen Berater/eine Beraterin oder Beratung in einer Geschäftsstelle) Ihre Einstellung beeinflusst, einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen:</b>	
OF02_04	Eine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit ist für mich ein sehr wichtiges Kriterium für einen Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu

OF02_01	Um einen passenden Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen, möchte ich mich zumeist nicht nur auf die Information im Internet verlassen, sondern mich zusätzlich persönlich beraten lassen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OF02_02	Ich würde auch auf einer Webseite bei Bedarf einen Versicherungsvertrag abschließen, selbst wenn es keine zusätzliche persönliche Beratung für einen Online-Abschluss gibt.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OF02_03	Ich brauche keine zusätzliche persönliche Beratungsmöglichkeit für einen Versicherungsabschluss auf einer Webseite, da ich mir die notwendigen Informationen aus dem Internet selbst heraus suche.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA02	<b>Wie einfach/schwierig schätzen Sie den Versicherungsabschluss auf einer Webseite ein?</b>	
OA02_01	Ich glaube, es ist einfach für mich, zu verstehen, wie beim Abschluss von Versicherungsverträgen auf einer Webseite vorzugehen ist.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA02_03	Ich glaube, dass das Abschließen von Versicherungsverträgen auf Webseiten kein großer geistiger Aufwand ist.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA02_02	Ich denke, es ist keineswegs zu kompliziert, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA02_04	Generell glaube ich, dass das Abschließen von Online-Versicherungsverträgen auf Webseiten einfach gestaltet ist.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA03	<b>In dieser Frage geht es um einen von Ihnen wahrgenommenen Nutzen von Online-Versicherungsvertragsabschlüssen:</b>	
OA03_01	Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite würden mir eine größere Kontrolle über meine Versicherungsabschlüsse ermöglichen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA03_02	Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite würde eine Zeitersparnis für mich bedeuten.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA03_04	Online-Versicherungsabschlüsse auf einer Webseite bieten für mich eine höhere zeitliche Flexibilität.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA03_03	Insgesamt gesehen finde ich, dass die Möglichkeit, Online-Versicherungen auf einer Webseite abzuschließen, nützlich für mich wäre.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA04	<b>In der folgenden Frage möchte ich Ihre generelle Einstellung zur Online-Abschlussmöglichkeit von Versicherungsverträgen auf einer Webseite feststellen:</b>	
OA04_01	Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine gute Idee.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA04_04	Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen zu können, wäre eine angenehme Erfahrung.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA04_03	Ich halte nichts von der Möglichkeit, Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen zu können.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu



OA04_02	Versicherungsverträge online auf einer Webseite abzuschließen, wäre eine unvernünftige Idee.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OA05	<b>Wie zufrieden sind Sie generell mit dem Versicherungsbetreuer/der Versicherungsbetreuerin oder dem Makler, bei dem/der Sie den überwiegenden Teil Ihrer Versicherungsverträge abgeschlossen haben?</b>	1 = :(((, 2 = :(, 3 = :(, 4 = (, 5 = :), 6 = :)), 7 = :))), -1 = keine Angabe möglich
SN02	<b>Bitte geben Sie hier an, was Ihre Ansicht zur Meinung von anderen Personen ist.</b>	
SN02_01	Personen, die mir wichtig sind, würden denken, dass man Versicherungen direkt über einen Betreuer/Makler abschließen soll und nicht auf einer Internetseite.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
SN02_02	Personen, deren Meinung für mich wertvoll ist, würden davon eher abraten, einen Versicherungsvertrag online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
SN02_03	Meine Freunde würden einen Online-Versicherungsvertragsabschluss auf einer Webseite nicht empfehlen, wenn ich sie danach frage.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OL02	<b>Gehen Sie bitte davon aus, dass ein Online-Vergleich der Versicherungsprodukte mehrerer Versicherungsunternehmen möglich ist, wobei der Deckungsumfang und der Preis jeweils vergleichbar sind.</b>	
OL02_01	Wenn ich die Möglichkeit hätte, online zu vergleichen, würde ich eher Versicherungsverträge über eine Webseite abschließen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OL02_03	Wenn ich weiß, dass eine Online-Vergleichsmöglichkeit gegeben ist, würde ich das nutzen und dann die beste für mich passende Versicherung auf einer Webseite abschließen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OL02_02	Eine Online-Vergleichsmöglichkeit würde mich gewiss nicht dazu bringen, Versicherungsverträge auf einer Webseite abzuschließen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OL02_04	Selbst wenn die Möglichkeit gegeben ist, online zu vergleichen, würde ich Versicherungsverträge lieber nicht über eine Webseite abschließen.	1 = stimme ich überhaupt nicht zu 7 = stimme ich zur Gänze zu
OL03	<b>Haben Sie jemals nach einer Vergleichsmöglichkeit von Versicherungsprodukten im Internet gesucht?</b>	1 = ja, 2 = nein
PR03	<b>Bitte geben Sie an, für welche Versicherungssparten für Sie ein Online-Abschluss auf einer Webseite denkbar ist:</b>	
PR03_01	Ich kann mir vorstellen, eine KFZ-HAFTPFLICHTVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen 7 = kann ich mir sehr gut vorstellen -1 = weiß nicht
PR03_02	Ich kann mir vorstellen, eine REISEVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen 7 = kann ich mir sehr gut vorstellen -1 = weiß nicht

PR03_03	Ich kann mir vorstellen, eine HAUSHALTSVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen 7 = kann ich mir sehr gut vorstellen -1 = weiß nicht
PR03_04	Ich kann mir vorstellen, eine KRANKENVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen 7 = kann ich mir sehr gut vorstellen -1 = weiß nicht
PR03_05	Ich kann mir vorstellen, eine LEBENSVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen 7 = kann ich mir sehr gut vorstellen -1 = weiß nicht
PR03_06	Ich kann mir vorstellen, eine FAHRRADVERSICHERUNG online auf einer Webseite abzuschließen.	1 = kann ich mir überhaupt nicht vorstellen 7 = kann ich mir sehr gut vorstellen -1 = weiß nicht
PR02	<b>Wie einfach/komplex stufen Sie folgende Versicherungsprodukte ein?</b>	
PR02_01	KFZ-Haftpflichtversicherung	1 = sehr einfach, 7 = sehr komplex -1 = weiß nicht
PR02_04	Reiseversicherung	1 = sehr einfach, 7 = sehr komplex -1 = weiß nicht
PR02_02	Haushaltsversicherung	1 = sehr einfach, 7 = sehr komplex -1 = weiß nicht
PR02_05	Krankenversicherung	1 = sehr einfach, 7 = sehr komplex -1 = weiß nicht
PR02_06	Lebensversicherung	1 = sehr einfach, 7 = sehr komplex -1 = weiß nicht
PR02_07	Fahrradversicherung	1 = sehr einfach, 7 = sehr komplex -1 = weiß nicht
PR04	<b>Mit welcher Wahrscheinlichkeit könnte eine starke Vereinfachung der Versicherungsprodukte (= Deckungsumfang und Vertragsbedingungen) Sie bei Bedarf zu einem Online-Vertragsabschluss auf einer Webseite bewegen?</b>	zweiseitiger Schieberegler 1 = sehr unwahrscheinlich 100 = sehr wahrscheinlich
D001	<b>Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:</b>	1 = weiblich 2 = männlich
D002	<b>Bitte geben Sie Ihr Alter an:</b>	offene Eingabe (ganze Zahl)
D003	<b>Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:</b>	1 = Pflichtschule  2 = Lehre 3 = berufsbildende mittlere Schule (Fachschule, Handelsschule) 4 = berufsbildende höhere Schule oder allgemeinbildende höhere Schule (Matura) 5 = Universitäts- Fachhochschul-, Akademie-, oder Kollegeabschluss

# Rohdaten

CASE	D001	D002_01	D003	D004	V001	V002	V003_CN	V003_01	V003_02	V003_04	V003_05	V003_06	V003_07	V003_08	V003_09	V003_09a	I001	PR03_01	PR03_02	PR03_03	PR03_04	PR03_05	PR03_06	PR02_01	PR02_04		
1	1	48	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	Fahrradversicherung	4	5	7	2	2	1	7	2	1	
2	2	54	5	1	1	2												2	5	7	7	4	7	7	4	1	
3	1	51	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		4	6	7	2	2	1	6	2	1	
4	1	42	5	1	1	2												3	6	7	7	6	5	5	4	2	
5	1	49	3	2	1	2												5	2	5	2	2	2	2	5	3	
6	2	25	5	1	1	2												3	7	7	3	2	1	6	2	2	
7	2	57	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		5	5	6	2	2	2	6	4	2	
8	1	33	4	1	1	2												3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
9	2	46	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1		4	7	7	3	2	2	7	1	1	
10	2	33	4	1	2													4	5	6	6	5	5	7	5	3	
11	2	26	5	1	1	2												3	7	7	7	7	7	7	2	3	
12	1	33	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1		3	7	7	7	3	3	3	2	2	
13	2	27	5	1	2													4	4	7	5	1	1	6	2	1	
14	2	36	5	1	1	2												4	3	5	3	3	2	5	4	2	
15	1	37	5	1	1	2												3	-1	6	6	5	5	6	-1	2	
16	2	34	5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1		4	7	7	7	3	4	7	1	1	
17	1	26	5	1	1	2												4	5	7	5	1	1	6	4	3	
18	1	26	5	1	1	2												3	2	7	6	6	3	7	7	4	
19	1	46	4	1	1	2												4	1	1	1	1	1	1	4	3	
20	1	33	5	1	1	2												3	-1	-1	5	1	1	5	6	6	
21	1	32	5	1	1	2												3	7	7	7	7	7	7	2	3	
22	2	41	5	1	1	2												3	3	7	2	1	1	7	2	4	
23	2	56	-9	2	1	2												4	4	7	3	2	2	7	4	1	
24	1	28	5	1	1	2												4	5	5	5	5	5	7	3	3	
25	2	42	5	1	1	2												5	6	7	7	7	6	7	2	2	
26	1	45	3	1	1	2												3	4	7	4	4	2	-1	5	3	
27	1	37	5	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1		3	7	7	7	2	2	7	1	1	
28	2	31	2	1	1	2												3	-1	7	5	5	-1	7	6	5	
29	1	25	5	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1		3	7	2	7	7	7	1	7	1	
30	1	24	5	1	2													3	1	7	1	1	1	1	7	6	1
31	2	37	4	1	1	2												2	7	7	7	7	7	7	2	1	
32	1	28	5	1	1	2												2	4	7	6	3	5	7	6	2	
33	2	27	5	1	1	2												2	6	7	5	2	2	7	6	2	
34	2	45	5	1	1	2												3	4	5	3	2	2	6	3	2	
35	2	44	4	1	1	2												4	1	5	1	1	1	1	6	3	
36	1	36	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		3	7	7	7	4	4	7	1	3	
37	1	24	4	1	1	2												4	1	7	1	1	1	1	4	2	
38	1	28	4	1	2													4	6	6	1	1	1	6	1	1	
39	1	32	5	1	1	2												4	5	4	1	1	4	-1	3	4	
40	1	31	5	1	1	2												4	4	2	1	1	1	5	2	1	
41	1	42	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		4	2	7	3	2	2	2	4	1	
42	1	19	4	1	1	2												3	3	6	3	1	1	6	5	1	
43	1	44	4	1	1	2												5	2	7	3	1	1	7	6	2	
44	1	42	5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	Eigenheim	3	7	7	7	7	7	7	4	4	
45	1	44	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1		3	7	7	7	7	7	7	4	5	
46	1	41	4	1	1	2												4	2	7	1	6	3	7	7	1	
47	2	47	3	1	1	2												4	6	5	3	3	3	3	1	2	
48	1	41	5	1	1	2												4	1	7	1	1	1	7	2	1	
49	2	34	5	1	1	2												4	7	7	7	7	7	7	5	3	
50	1	48	5	1	1	2												4	1	2	1	1	1	1	5	3	
51	2	47	4	1	1	2												4	4	6	3	2	1	7	5	2	
52	1	29	5	1	1	2												5	5	7	7	6	5	7	3	1	
53	1	42	5	1	1	2												5	6	5	3	1	1	6	6	5	
54	1	37	4	1	1	2												4	6	6	4	1	1	7	2	1	
55	1	48	5	1	2													4	7	7	7	7	7	7	6	6	
56	2	55	4	1	1	2												3	7	7	3	6	2	6	1	1	
57	1	41	5	1	1	2												4	3	4	2	2	3	5	5	4	
58	1	49	5	1	1	2												4	-1	7	7	1	1	7	-1	1	
59	2	35	5	1	1	2												3	3	6	2	2	2	6	3	2	
60	1	46	5	1	1	2												4	3	7	2	1	1	6	1	1	
61	1	46	4	2	1	2												5	6	7	7	6	4	7	2	1	
62	1	24	5	1	2													4	1	7	1	1	1	7	6	6	
63	1	34	5	1	1	2												3	5	7	7	4	6	7	3	1	
64	2	28	5	1	1	1	5	1	2	1	2	2	2	2	1	1		2	7	7	7	7	5	7	1	3	
65	1	26	5	1	1	2												4	2	7	2	2	2	2	5	1	
66	1	49	4	3	1	2												4	6	6	6	6	6	6	5	2	
67	1	22	5	1	1	2												4	1	7	-1	1	1	4	-1	1	
68	1	24	5	1	1	2												4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	1	25	5	1	2													4	5	7	4	3	2	7	5	2	
70	1	29	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		4	6	7	6	5	4	7	6	3	
71	1	42	4	1	1	2												3	2	7	2	3	2	2	5	2	



CASE	D001	D002_01	D003	D004	V001	V002	V003_CN	V003_01	V003_02	V003_04	V003_05	V003_06	V003_07	V003_08	V003_09	V003_09a	I001	PR03_01	PR03_02	PR03_03	PR03_04	PR03_05	PR03_06	PR02_01	PR02_04	
72	1	48	3	1	1	2											4	1	7	1	7	7	7	4	4	
73	1	49	4	1	1	2											3	3	6	2	1	1	7	4	2	
74	1	27	2	1	1	2											3	5	7	5	3	2	4	5	6	
75	2	47	2	1	1	2											3	2	2	1	1	1	3	6	6	
76	1	41	2	1	1	2											3	1	5	1	1	1	1	7	3	
77	1	50	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	7	4	4	2	7	5	
78	2	38	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	7	7	7	7	7	7	7	7	
79	1	29	5	1	1	2											3	6	5	6	3	4	6	6	6	
80	1	26	5	1	1	2											3	3	7	2	2	2	7	4	1	
81	1	29	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	7	7	7	4	2	7	2	
82	2	49	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	6	6	4	4	6	5	2	
83	1	54	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	7	7	7	7	7	7	1	1	
84	1	29	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	6	6	6	4	3	6	3	2	
85	2	46	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	7	2	2	1	6	4	1	
86	2	26	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	6	6	6	2	1	6	3	2	
87	2	38	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	6	7	4	3	2	7	6	3	
88	2	34	5	1	1	2											4	5	7	3	2	3	6	5	1	
89	1	26	5	1	1	2											3	1	3	1	1	1	1	2	1	
90	1	45	5	1	1	2											4	1	1	1	1	1	1	4	4	
91	2	23	5	1	1	2											2	1	1	1	1	1	1	3	7	
92	1	30	5	1	1	2											4	2	3	1	1	1	2	7	5	
93	1	48	4	1	1	2											4	-1	7	7	1	2	7	-1	2	
94	1	47	5	1	1	2											4	6	6	3	5	6	7	2	2	
95	1	50	5	1	1	2											4	7	7	6	6	6	7	2	2	
96	2	23	5	1	1	2											3	6	6	6	6	6	3	4	2	
97	1	25	5	1	1	2											4	4	6	2	1	1	5	5	1	
98	2	29	5	1	1	2											3	6	6	6	6	6	6	5	2	
99	1	50	5	1	1	2											3	6	6	6	6	4	7	7	-1	
100	1	41	4	3	1	2											4	1	2	1	1	1	2	3	1	
101	1	18	4	1	1	2											4	6	7	5	4	2	6	7	2	
102	1	37	5	1	1	2											4	5	5	2	3	1	5	3	3	
103	1	53	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5	7	6	3	3	7	2	2	
104	1	49	4	2	1	2											4	3	5	3	2	2	5	5	3	
105	1	23	4	1	1	2											5	4	6	6	4	4	7	5	2	
106	1	38	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	5	7	3	2	5	7	3	1	
107	1	23	4	1	1	2											5	3	6	3	3	3	6	5	2	
108	1	22	5	1	1	2											5	1	1	1	1	1	1	1	5	3
109	1	45	5	2	1	2											3	3	2	4	2	2	2	2	3	
110	1	31	5	1	1	2											3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
111	1	25	5	1	1	2											3	5	7	3	4	2	6	5	2	
112	1	29	5	1	1	2											4	-1	7	7	5	1	7	7	2	
113	1	44	5	1	1	2											4	2	6	2	5	5	5	-1	2	
114	1	57	5	1	1	2											4	6	6	2	2	1	6	4	2	
115	2	25	5	1	1	2											4	7	7	7	7	3	7	-1	2	
116	1	39	5	1	1	2											3	1	7	1	1	1	1	2	1	
117	1	35	3	1	1	2											4	7	7	4	4	1	4	3	3	
118	1	22	5	1	1	2											3	2	5	2	2	2	2	6	2	
119	2	47	5	1	1	2											3	6	6	5	4	4	7	2	4	
120	2	23	4	1	1	2											3	4	6	3	2	1	5	5	2	
121	1	22	5	1	1	2											4	6	7	6	4	5	4	6	2	
122	1	21	4	1	1	2											3	-1	7	-1	4	1	6	4	1	
123	1	28	5	1	1	2											4	6	6	6	3	3	6	6	5	
124	1	26	5	1	1	2											5	6	6	1	1	1	7	3	3	
125	1	25	5	1	1	2											3	2	7	4	5	1	6	5	2	
126	2	30	5	1	1	2											3	6	7	3	2	1	6	2	2	
127	2	25	5	1	1	2											4	2	6	4	1	1	5	5	2	
128	2	22	3	1	1	2											3	6	6	6	6	6	6	5	3	
129	2	28	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	7	1	7	7	4	7	1	1	
130	2	56	3	4	1	2											4	1	1	1	1	1	1	7	7	
131	2	37	4	1	1	2											3	5	6	3	2	2	7	3	1	
132	1	26	5	1	1	2											3	7	7	4	4	4	7	2	1	
133	2	29	5	1	1	2											3	5	7	5	3	3	7	5	2	
134	2	32	3	1	1	2											3	3	4	2	2	2	3	3	2	
135	1	49	5	1	1	2											3	-1	7	-1	-1	-1	-1	2	2	
136	1	20	4	1	1	2											4	2	7	1	1	1	7	5	2	
137	2	18	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	7	7	
138	1	31	5	1	1	2											5	6	6	2	1	1	5	5	1	
139	1	27	5	1	1	2											3	1	7	1	1	1	7	7	1	
140	1	26	4	1	1	2											4	1	7	1	1	1	7	5	1	
141	2	43	4	1	1	2											4	1	6	1	1	1	1	3	3	
142	1	35	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	5	7	7	2	1	6	6	2	



CASE	D001	D002_01	D003	D004	V001	V002	V003_CN	V003_01	V003_02	V003_04	V003_05	V003_06	V003_07	V003_08	V003_09	V003_09a	I001	PR03_01	PR03_02	PR03_03	PR03_04	PR03_05	PR03_06	PR02_01	PR02_04
143	1	48	3	1	1	2											3	4	6	2	1	1	3	2	1
144	2	27	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1		2	7	7	7	2	4	7	1	3
145	2	30	4	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1		3	7	7	7	4	5	7	3	1
146	2	43	4	1	1	2											2	4	6	2	1	2	6	3	1
147	2	27	2	1	1	2											4	1	7	4	1	1	6	7	2
148	2	24	4	1	1	2											3	7	7	7	7	7	7	7	7
149	2	63	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		3	3	7	3	1	2	7	5	1
150	2	29	4	1	1	2											5	1	5	1	1	1	5	7	1
151	1	24	5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1		3	6	7	7	6	5	7	2	1
152	2	50	3	1	1	2											3	7	7	7	5	5	7	1	1
153	2	52	4	1	1	2											3	6	7	6	4	3	7	4	3
154	1	24	4	1	2												3	2	4	1	1	1	6	4	3
155	1	35	3	1	1	2											3	5	6	4	3	3	7	4	1
156	1	23	4	1	1	2											4	2	5	2	2	3	3	6	3
157	1	50	5	1	1	2											4	-1	7	7	-1	-1	7	-1	1
158	2	48	5	1	1	2											2	7	7	4	4	1	7	3	1
159	2	55	5	1	1	2											4	6	6	3	1	2	6	1	3
160	2	45	5	1	1	2											3	6	7	7	5	7	7	4	1
161	2	47	3	1	1	2											3	7	7	6	7	7	7	2	1
162	2	36	4	1	1	1	5	2	2	1	2	2	2	1	1		3	7	7	7	7	7	7	1	4
163	1	53	3	1	1	2											4	2	6	1	1	1	6	2	1
164	1	34	4	1	1	2											4	7	6	7	4	4	7	1	2
165	2	59	3	1	2												5	3	6	-1	5	5	6	4	2
166	1	49	2	1	1	2											3	6	6	6	6	6	6	4	3
167	1	51	5	1	1	2											4	6	6	3	3	2	6	6	4
168	2	41	5	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1		5	6	6	2	2	6	7	4	1
169	1	59	3	1	1	2											4	6	6	-1	4	1	4	5	4
170	1	57	2	2	1	2											5	1	1	1	1	1	1	-1	-1
171	1	57	3	1	1	2											3	-1	4	-1	-1	-1	5	6	3
172	1	45	5	1	1	2											5	6	7	1	2	3	7	1	1
173	1	50	5	1	1	2											5	2	7	2	2	1	7	5	1
174	2	53	5	1	1	2											3	2	6	2	2	1	2	6	5
175	2	31	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		3	6	6	3	1	2	5	4	3
176	2	54	4	1	1	2											4	1	1	1	1	1	1	2	2
177	1	53	4	2	1	2											4	-1	7	1	7	1	7	-1	3
178	2	20	4	1	2												3	5	5	5	5	5	5	-1	-1
179	1	56	5	2	1	2											4	-1	6	3	6	3	6	-1	2
180	2	60	5	1	1	2											4	7	7	7	7	6	7	4	2
181	1	55	4	2	1	2											5	1	7	-1	-1	-1	-1	7	7
182	1	22	4	1	2												2	1	1	1	1	1	1	2	5
183	1	54	4	2	1	2											4	5	5	5	5	5	5	4	3
184	1	24	4	1	1	2											4	1	1	1	1	1	1	1	3
185	2	40	3	1	1	2											4	7	7	6	1	1	7	1	1
186	1	25	5	1	1	2											3	5	7	3	3	1	7	3	1
187	1	53	4	3	1	2											4	6	7	2	2	6	7	4	1
188	1	49	5	1	1	2											3	4	7	4	4	4	4	3	3
189	2	38	4	1	1	2											3	6	6	2	1	1	1	3	1
190	1	53	4	1	1	2											4	6	7	1	1	1	7	4	7
191	1	21	5	1	2												4	2	7	2	2	2	7	6	2
192	1	26	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	Private Haftpflicht	3	7	6	6	6	6	5	5	4
193	1	50	4	3	1	2											4	1	4	1	1	1	4	4	2
194	1	33	5	1	1	2											1	5	6	4	5	4	3	7	3
195	1	22	4	1	2												2	7	7	6	4	2	6	1	1
196	1	27	5	1	2												5	3	6	3	2	2	5	4	2
197	1	47	5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1		4	6	7	7	7	5	6	5	2
198	1	23	4	1	1	2											4	1	6	1	1	1	6	5	3
199	1	31	2	1	1	2											4	2	7	2	2	2	7	3	1
200	1	24	5	1	1	2											3	2	6	2	2	1	5	6	2
201	1	35	5	1	1	2											2	1	1	1	1	1	1	5	2
202	2	36	2	1	1	2											2	5	7	4	3	2	7	4	1
203	2	33	3	2	1	2											2	7	7	5	3	1	7	2	1
204	1	46	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		3	4	7	4	6	6	7	4	1
205	2	49	2	1	1	2											3	7	7	1	1	1	-1	4	1
206	1	30	5	1	1	2											4	5	7	3	2	2	7	5	1
207	2	48	4	1	1	2											3	2	4	2	1	1	2	2	1
208	2	58	5	1	1	2											4	7	7	1	1	1	7	1	4
209	2	68	4	1	1	2											4	7	7	7	5	5	7	3	3
210	2	37	3	1	1	2											3	7	7	7	4	3	7	3	1
211	1	26	5	1	1	2											3	5	7	6	2	1	6	4	1
212	2	46	5	1	1	2											3	6	7	3	4	2	7	3	1
213	1	48	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		3	7	7	1	1	1	7	1	4





CASE	D001	D002_01	D003	D004	V001	V002	V003_CN	V003_01	V003_02	V003_04	V003_05	V003_06	V003_07	V003_08	V003_09	V003_09a
214	2	24	5	1	1	2										
215	1	59	5	3	1	2										
216	2	35	2	1	1	2										
217	1	53	5	1	1	2										
218	1	27	5	1	2											
219	1	33	4	2	1	2										
220	2	56	3	1	1	2										
221	1	26	5	1	1	2										
222	1	27	5	1	1	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	
223	1	27	4	1	1	2										
224	1	32	5	1	1	2										
225	1	25	5	1	2											
226	1	36	4	1	1	2										
227	1	55	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
228	1	50	3	2	1	2										
229	2	30	5	1	1	2										
230	1	24	5	1	2											
231	1	26	5	1	2											
232	1	26	5	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	
233	1	52	5	1	1	2										
234	1	31	5	1	1	2										
235	2	29	5	1	1	2										
236	2	32	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1		
237	1	31	5	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1		
238	2	52	3	1	1	2										
239	1	40	5	1	1	2										
240	1	20	2	1	2											
241	2	43	5	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	
242	1	27	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
243	1	27	5	1	2											
244	1	25	5	1	2											
245	1	39	4	1	1	2										
246	1	39	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
247	1	38	4	2	1	2										
248	1	39	3	4	1	2										
249	1	37	5	1	1	2										
250	1	42	4	1	1	2										
251	2	53	4	1	1	2										
252	1	34	5	1	1	2										
253	2	37	5	1	1	2										
254	2	42	5	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	
255	1	29	5	1	2											

I001	PR03_01	PR03_02	PR03_03	PR03_04	PR03_05	PR03_06	PR02_01	PR02_04
3	7	7	5	5	5	7	2	2
4	2	7	7	3	1	7	7	1
2	6	7	5	3	3	7	2	1
3	2	5	2	2	2	5	7	3
3	7	7	7	1	1	7	2	1
4	6	7	6	2	2	7	7	1
4	1	1	1	1	1	1	7	7
4	3	3	3	3	1	7	5	1
2	7	7	7	3	3	7	3	3
4	4	-1	7	7	4	7	4	3
3	2	7	6	7	2	7	7	1
3	5	7	4	6	1	7	4	1
4	6	7	3	3	2	7	2	1
4	7	7	7	-1	2	7	1	1
5	1	6	1	1	1	1	7	4
4	1	6	3	3	3	6	-1	1
4	4	6	6	4	5	7	6	2
4	3	6	2	2	2	5	3	3
2	6	7	6	3	1	6	5	2
4	4	4	4	2	3	5	5	3
4	5	6	3	1	1	5	5	1
3	3	6	3	2	1	-1	4	2
3	6	7	7	5	4	6	5	1
5	7	7	7	7	7	7	3	6
3	7	7	7	6	7	7	1	1
2	5	7	4	4	2	4	4	2
3	5	6	7	4	3	6	5	6
3	7	7	7	4	6	7	2	2
3	6	7	5	3	1	6	4	2
4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	4	4
5	5	3	5	5	3	3	5	3
5	7	7	7	7	7	7	1	1
4	4	7	1	3	1	7	5	1
4	4	7	4	3	3	7	2	1
4	1	1	1	1	1	1	6	5
4	6	6	1	1	1	6	1	1
3	2	5	2	4	4	4	3	2
3	7	7	4	3	7	7	1	2
5	5	6	5	3	3	6	5	3
3	7	7	7	7	7	7	2	2
3	4	6	5	6	2	5	2	2
4	5	7	4	2	2	5	2	2

CASE	PR02_02	PR02_05	PR02_06	PR02_07	PR04_01	OA02_01	OA02_03	OA02_02	OA02_04	OA03_01	OA03_02	OA03_04	OA03_03	OA04_01	OA04_04	OA04_03	OA04_02	OA05	SN02_01	SN02_02	SN02_03	OL02_01	OL02_03	OL02_02	OL02_04	OL03	OF02_04	OF02_01	OF02_02	OF02_03
214	5	5	5	1	70	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	2	2	5	3	3	3	7	7	1	1	1				
215	3	5	7	1	97	3	5	6	6	4	2	2	3	2	2	6	4	6	2	1	2	7	7	1	2	2				
216	5	6	7	1	88	7	6	7	7	5	6	7	7	7	7	7	4	2	1	2	6	6	2	2	2					
217	7	4	6	1	33	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	7	1				
218	2	7	7	1	85	7	6	6	5	5	7	7	7	7	7	1	1	-1	5	6	2	7	7	1	1	1				
219	7	7	7	1	80	7	7	5	6	5	7	7	5	6	6	1	1	5	2	1	1	6	6	1	1	2				
220	7	7	7	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	5	5	7	7	7	1	2	7	7	2				
221	3	2	7	1	87	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1				
222	3	7	6	1	55	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	5	1	1	1	7	7	1	1	1	3	3	6	6
223	1	7	7	1	76	6	5	7	7	7	7	7	7	6	5	1	1	4	4	4	1	7	7	1	1	1				
224	3	2	7	1	70	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	1	1	4	4	4	6	7	7	7	1	2				
225	5	5	7	1	85	5	5	5	5	5	7	7	7	6	6	2	2	-1	6	6	5	6	6	2	3	2				
226	6	6	6	1	68	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	1	2	4	1	1	1	6	6	1	1	1				
227	3	6	6	1	75	6	4	4	5	3	6	7	6	6	4	2	1	1	5	3	3	6	7	1	1	1	5	3	6	5
228	7	7	7	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	6	6	5	7	7	7	2	1	7	7	2				
229	3	5	4	1	74	5	6	5	5	6	2	4	6	5	4	3	3	5	6	4	3	6	5	2	4	1				
230	5	6	5	1	81	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	1	2	3	5	6	4	6	7	1	2	2				
231	3	7	7	2	83	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	2	1	7	6	5	6	7	3	7	6	2				
232	3	6	7	2	89	7	6	5	7	5	7	7	7	7	7	1	2	4	3	5	4	6	5	2	1	1	1	1	7	7
233	5	6	6	2	83	5	3	4	2	3	2	4	3	2	4	5	5	6	4	4	4	5	5	2	3	2				
234	5	7	7	6	75	4	2	3	1	6	6	6	4	4	4	2	2	3	7	6	6	5	4	4	2	1				
235	4	6	6	3	41	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	6	5	5	4	4	5	5	2				
236	4	3	6	3	75	6	3	4	6	5	3	6	5	6	4	1	1	5	5	3	5	5	5	2	1	2	4	4	5	3
237	3	3	3	6	90	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	1	1	-1	3	3	1	7	7	7	1	1	1	1	2	7
238	4	4	7	1	75	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	3	7	7	4	6	6	5	5	1				
239	6	5	6	2	35	6	6	6	6	4	5	6	6	5	6	2	1	6	4	4	4	2	2	6	4	2				
240	6	4	2	6	68	4	2	3	1	4	4	5	3	4	3	5	3	4	2	2	2	4	5	6	3	2				
241	3	6	4	2	88	7	5	7	5	5	5	7	7	7	5	1	1	6	4	5	3	7	7	4	1	1	2	3	6	6
242	4	7	7	1	90	5	6	6	5	6	6	7	6	6	6	2	2	6	3	2	2	6	7	3	3	1	5	3	7	7
243	4	4	4	4	71	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	4	7	7	7	3	2	4	4	2				
244	3	5	6	3	57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	-1	5	5	5	3	3	3	5	2				
245	1	1	1	1	97	6	7	7	7	2	2	5	4	5	1	1	1	4	2	2	2	6	6	2	2					
246	6	6	7	1	96	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	1	1	3	2	2	1	6	7	1	1	1	6	4	3	3
247	6	6	6	1	64	5	4	5	4	6	6	6	5	5	6	2	3	5	1	1	1	7	5	2	4	2				
248	6	7	7	3	6	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	7	7	6	7	7	7	1	1	7	7	2				
249	3	6	7	1	90	6	7	7	6	2	4	2	2	3	2	6	5	3	7	7	7	3	2	6	6	1				
250	5	5	5	2	54	2	5	5	4	1	5	4	2	1	1	7	7	7	6	4	4	3	6	6	6	2				
251	4	2	1	1	20	6	5	5	5	1	1	1	1	5	2	1	1	7	2	1	1	1	1	7	1	1				
252	6	7	7	3	75	4	2	3	2	2	4	7	5	5	4	3	3	7	6	6	4	5	5	3	5	1				
253	5	7	7	3	91	6	6	7	2	5	7	7	6	7	7	1	1	-1	5	2	2	6	6	1	1	1				
254	3	4	6	2	75	6	4	2	4	5	6	7	5	6	6	2	5	5	3	3	5	5	5	2	3	1	6	6	2	2
255	4	5	5	2	71	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	2	2	-1	2	2	2	5	5	2	2	2				