

Extra optie stuurt keuze bij schadeverzekeringen

Uit een online experiment blijkt dat het toevoegen van een extra schadeverzekering aan het aanbod van de verzekeraar de poliskeuze van consumenten beïnvloedt. De keuzeomgeving moet dus zodanig ingericht worden dat mensen goede financiële beslissingen kunnen nemen.

NINA PETERS

Voormalige stagiaire bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM)

WILTE ZIJLSTRA

Onderzoeker bij de AFM

Verzekeraars, banken en andere financiële ondernemingen bieden hun producten steeds meer online aan in een bepaalde keuzeomgeving. Daarmee nemen het aantal keuzes ook toe. De inrichting van de keuzeomgeving kan het keuzegedrag van consumenten beïnvloeden (AFM, 2019). Dat kan leiden tot betere financiële keuzes van consumenten maar ook tot ongewenste sturing naar bepaalde producten.

Keuzegedrag bij verzekeringen

Consumenten kiezen meestal niet voor de duurste of goedkoopste optie maar gaan eerder voor de middenweg (Simonson 1989). Dit wordt het *compromise effect* genoemd. Toevoeging van een keuze kan de uiteindelijke keuze van de consument sturen. Wanneer consumenten de mogelijkheid krijgen om geen keuze te maken, vermindert dit de werking van het compromise effect (Dhar en Simonson, 2003). En consumenten zijn minder gevoelig voor het compromise effect als ze vertrouwd zijn met het te kiezen product (Sheng et al. 2005)

De complexiteit van verzekeringen leidt echter mogelijk tot een verhoogde gevoeligheid voor het compromise effect. Marketeers van verzekeringen kunnen dat effect gebruiken om de verzekeringsbeslissingen van consumenten te beïnvloeden, bijvoorbeeld door te sturen naar producten met meer marge voor de verzekeraar of bemiddelaar. Zulke sturing zal niet altijd in het belang van de consument zijn. Daarom hebben we het sturende effect van een toegevoegde optie onderzocht voor inboedelverzekeringen en aansprakelijkheidsverzekeringen.

Het experiment

Bij het online experiment zijn de respondenten uit het AFM Consumentenpanel willekeurig in drie groepen verdeeld. De controlegroep kreeg twee schadeverzekeringen te zien: A (een standaardpolis) en A+ (een duurder polis met ruimere dekking). Bij de eerste experimentele groep werd daarnaast een derde, goedkopere optie met minder uitgebreide dekking getoond (A-), en bij de tweede experimentele groep een duurder optie met een nog verder uitgebreide dekking (A++). Alle respondenten kregen eerst de keuze voor een

inboedelverzekering en daarna voor een aansprakelijkheidsverzekering. Iedere respondent zat beide keren in dezelfde experimentele groep, dan wel de controlegroep. Verschil in de keuzes tussen de controlegroep en de experimentele groep zou een aanwijzing vormen voor het compromise effect.

Sturing door keuzeopties mogelijk

Volgens de economische standaardtheorie zou toevoeging van A- geen effect hebben op het aandeel dat A+ kiest, en toevoeging van A++ zou geen effect moeten hebben op het aandeel dat A kiest. Bij zowel de inboedel- als de aansprakelijkheidsverzekering vinden we echter dat het toevoegen van een goedkopere polis wel effect heeft op de keuze.

Een extra goedkopere optie leidt bij de inboedelverzekering tot meer vraag naar de standaardpolis en minder naar de duurder polis. Zonder het goedkope alternatief koos 57 procent voor de duurder polis. Met het alternatief A- toegevoegd kiest nog slechts 40 procent voor de duurder polis. Het toevoegen van een duurder optie leidt daarentegen niet tot minder keuze voor de goedkopere polis.

Bij de aansprakelijkheidsverzekering is er juist wel sturing door de duurder polis en niet door de goedkopere variant. Met andere woorden: polis A wordt minder vaak gekozen als de consument moet kiezen tussen A, A+ en A++ (49 procent), dan wanneer hij slechts hoeft te kiezen tussen A en A+ (71 procent). De toevoeging van A- aan de set van A en A+ heeft echter geen effect. Met een goedkope alternatief kiest 26 procent voor A+, zonder die toevoeging is dat 29 procent. Welke sturing waar werkt, hangt dus ook af van de context.

Sturend effect meewegen in toezicht

De effecten van de keuzearchitectuur kunnen worden gebruikt om keuzes te presenteren die consumenten ertoe verleiden niet-passende producten aan te schaffen. Het is echter zaak dat verzekeraars en andere financiële ondernemingen de gedragswetenschappelijke inzichten juist toepassen om het belang van hun klanten centraal te stellen.

Literatuur

AFM (2018) *Beleidsregel Informatieverstrekking*. Autoriteit Financiële Markten, 31 december.

AFM (2019) *Principes voor de keuzeomgeving*, te vinden op www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2019/nov/consultatie-principes-keuzeomgeving, 21 november

Dhar, R. en I. Simonson (2003) The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146–160.

Sheng, S., A.M. Parker en K. Nakamoto (2005). Understanding the mechanism and determinants of compromise effects. *Psychology and Marketing*, 22(7), 591–609.

Simonson, I. (1989) Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158–174.