

The (Lack of) Impact of Commission Disclosure on Consumer Choices

Laurenz Hommel *

June 2, 2025

Abstract

This study examines the impact of commission disclosure on consumer decision-making and trust in insurance intermediaries. Using two experimental studies in the DACH region, we analyze whether general or product-specific commission transparency influences purchasing behavior and perceptions of trust. Despite regulatory assumptions that increased transparency improves decision quality and trust, our findings indicate no significant effect of commission disclosure on consumer choices or trust in sales intermediaries. Reasons for this result could be behavioral factors such as information overload, limited insurance literacy and limited considered decision variables may limit the effectiveness of transparency measures. These insights raise critical questions for policymakers regarding the effectiveness of current transparency regulations and suggest that complementary measures, such as improved financial education and simplified product communication, may be necessary to support informed consumer decision-making.

*Hommel: University of St. Gallen (e-mail: laurenz.hommel@unisg.ch).

1 Introduction

Would you trust your insurance intermediary more if you knew exactly how much they earned from your policy? Or would that knowledge make you second-guess their advice? This provocative question lies at the heart of a growing debate in insurance regulation. Conflicts of interest abound in this industry: intermediaries are typically paid via commissions, meaning the more you pay in premiums, the more they earn. To protect consumers in such scenarios, policymakers have increasingly turned to transparency measures – chief among them, mandatory commission disclosure – aiming to shine a light on hidden incentives and thereby improve consumer decision-making and trust in the intermediary (e.g., [European Parliament \(2014, 2016\)](#); [Bundesversammlung \(2022\)](#); [Bundesrat \(2020\)](#)). However, empirical evidence on the effectiveness of transparency measures remains inconclusive (see Appendix Table A3). While some research suggests that cost transparency can enhance trust in financial institutions (e.g., [Brutyan et al. \(2023\)](#)), other studies indicate that increased transparency does not necessarily lead to better consumer choices or improved trust (e.g., [de Meza et al. \(2010\)](#); [Ragin et al. \(2021\)](#)).

Reasons might be that financial decision-making is subject to well-documented behavioral biases, including information overload, limited financial literacy and limited considered decision variables ([Jacoby, 1984](#); [Edmunds and Morris, 2000](#); [Zhang et al., 2024](#)). In insurance markets, these challenges are even more pronounced due to the complexity of products and the role of intermediaries in the purchasing process ([Ragin et al., 2021](#)).

Therefore, this paper examines the impact of commission disclosure on consumer choices and trust in insurance intermediaries. Specifically, we investigate whether transparency regarding commissions—either at a general level within a broker mandate or at a product-specific level—affects consumers’ purchasing decisions and their perception of the intermediaries’ trustworthiness. To test these effects, we conduct two experimental studies simulating an insurance purchasing scenario, allowing us to analyze the behavioral responses to different forms of commission disclosure (general and product-specific levels).

Our results indicate that neither general nor product-specific commission disclosure significantly influences consumer decision-making. While transparency is often assumed to enhance informed choices, our findings suggest that information overload, limited insurance literacy and limited decision variables may reduce its effectiveness. Furthermore, contrary to prior research in financial markets ([Brutyan et al., 2023](#)), which suggests that cost transparency fosters trust, we find no evidence that commission disclosure improves trust in intermediaries. This discrepancy may be driven by differences in product complexity, the framing of transparency information, or consumer perceptions of intermediaries in the insurance sector.

Our study makes several contributions. First, it provides empirical insights into the effectiveness of commission disclosure regulations in the insurance sector, addressing a critical gap in the literature on financial transparency (compare to Appendix Table A3). Second, by distinguishing between

general and product-specific transparency, it sheds light on whether different disclosure formats have varying effects on consumer behavior. Third, our findings have direct policy implications, informing the ongoing debate on whether transparency regulations should be adjusted, complemented by alternative measures, or reconsidered altogether.

The remainder of this paper is structured as follows: Section 2 provides an overview of the Swiss regulatory framework for commission disclosure in the insurance industry. Section 3 develops the theoretical foundation and research hypotheses. Section 4 describes the experimental design and methodology. Sections 5 and 6 present the empirical findings, and Section 7 discusses their implications for theory, policymakers, and the industry. Finally, Section 8 summarizes and concludes.

2 Institutional Background

Transparency regulations in the financial industry are typically embedded in laws and decrees. In Switzerland, one such regulation is the Insurance Supervision Act ("Versicherungsaufsichtsgesetz", VAG), which came into force in 2006 ([Bundesversammlung, 2004](#)). As of January 1, 2024, a partial revision of the VAG has been implemented. A key amendment is Art. 45b VAG, which addresses the "Disclosure of Compensation". Independent insurance intermediaries are required to inform their policyholders about any compensation they receive from insurers or third parties ([Bundesversammlung, 2022](#)). This provision aims to reduce conflicts of interest, as intermediaries may primarily focus on their remuneration when concluding contracts. The consequences of a conflict of interest between an independent intermediary and the customer may manifest in suboptimal recommendations and a disrupted trust relationship ([Bundesrat, 2020](#)). With the introduction of mandatory compensation disclosure, which is mostly commission¹, under Art. 45b VAG, it is expected that customer behavior may shift towards better decision-making, and trust in the independent intermediary may increase.

Transparency regarding paid commissions is either provided generally as part of the broker mandate in form of a table, which contains typical commission per product category, or specifically for each insurance product offering varying by customer characteristics and product features. The broker mandate consists normally of 4 to 6 pages with a very high-information density. Transparency on product-level would mean another data point next to a very few data points shown as a summary per product to the consumer (see Appendix Study [A.2.1](#) and [A.2.2](#) for details).

3 Theory and Hypotheses

Based on Section 2, we maintain both general- and product-level transparency throughout the paper, as both approaches are viable for commission disclosure under Art. 45b VAG and are also observed

¹The commission is the amount of money an independent insurance broker receives and is already included in the premium, so it's not an on-top cost for the consumer.

in the literature (see Appendix Table A3). From a regulatory perspective, the central challenge is that consumers often make welfare-reducing choices when purchasing insurance (e.g., [Bhargava and Loewenstein \(2015\)](#); [Sydnor \(2010\)](#)). For instance, a substantial segment of consumers is disproportionately attracted to low-deductible policies, which can enhance insurers’ profits, whereas those who opt for high deductibles tend to select fairly priced plans ([Sydnor, 2010](#)). Behavioral research attributes such patterns to factors including information overload, limited financial literacy, and narrow decision making.

Information overload occurs when consumers face an excessive amount of data or too many options, causing them to simplify their decision process or defer choices (e.g., [Jacoby \(1984\)](#); [Persson \(2018\)](#)). Researchers noted that inundating consumers with information can lead to “decision paralysis” or reliance on simple cues, meaning any additional variable (such as a commission figure) may have no impact on choice ([Jacoby, 1984](#)). Additionally, they have shown that when consumers are overwhelmed by the details of a CD player description, they experience confusion, ultimately rendering additional variables irrelevant to their decision-making process ([Lee and Lee, 2004](#)).

Compounding the overload problem is the generally low level of insurance literacy. Consumers frequently struggle to understand key terms (premiums, deductibles, broker commissions), and thus may ignore disclosures they do not fully grasp ([Cude, 2005](#); [Uddin, 2017](#); [Driver et al., 2018](#); [Kadoya et al., 2022](#)). Surveys document poor insurance literacy across demographics and countries ([Lusardi and Mitchell, 2011](#)). Even when information is disclosed, consumers might not incorporate it into their decisions if they cannot contextualize its importance ([Cole et al., 2013](#)). This aligns with broader findings in financial literacy research: individuals with limited financial knowledge tend to make simpler, often suboptimal choices, and are less responsive to information ([Lusardi and Mitchell, 2014](#)).

Additionally, researchers also show that buyers consider only a few salient variables (e.g., premium price), omitting other attributes like payout limits or insurer’s loadings from their decision criteria ([Ulbinaitė et al., 2013](#); [Ragin et al., 2021](#)). In sum, bounded rationality in the form of information overload, low literacy and limited considered decision variables may blunt the effectiveness of any single transparency measure.

To address the challenge of welfare-reducing decisions, regulators are increasingly mandating greater transparency in the financial sector to mitigate conflicts of interest, improve consumer decision-making, and enhance trust in intermediaries (e.g., [European Parliament \(2014, 2016\)](#); [Bundesversammlung \(2022\)](#); [Bundesrat \(2020\)](#)). On the one hand, transparency could improve decision quality: making hidden costs explicit might prompt consumers to choose products with better value (e.g., lower commission, higher coverage), thereby mitigating the effects of biased advice or complex pricing. Additionally, transparency might enhance trust in intermediaries by demonstrating honesty. The marketing literature suggests that when firms proactively share information, it can foster customer trust and loyalty ([Morgan and Hunt, 1994](#)). A consumer aware of the broker’s commission might appreciate the openness and feel more confident that there are no “secret” fees,

potentially strengthening the advisor-client relationship. On the other hand, a growing body of research questions whether commission disclosure actually delivers these benefits in practice as the discussed behavioral biases also appear to influence the effectiveness of (additional) transparency. Therefore, we aim to examine whether the hypothesized assumptions behind the regulatory changes hold in an experimental setting.

3.1 Study 1

In Study 1, we examine the impact of general-level transparency introduced by regulation. Although a study analyzing the effect of additional SEC-provided educational material on costs—representing general-level information—within the mutual fund sales process found no significant effect on consumer decisions (Mauck and Salzsieder, 2017), we adhere to the hypothesis underlying the regulatory framework. Therefore, we hypothesize:

H1: The disclosure of commissions on a general level has significant impact on the consumer choices.

Besides the direct effect of transparency on the consumer choice, we want to investigate the effect on trust in the intermediary as trust plays a key role in every economic transaction, particularly in the insurance industry (Cai et al., 2009; Guiso, 2012; Cole et al., 2013) and is a key assumption in the new regulation ((Bundesrat, 2020)). Therefore, we hypothesize for trust in the intermediary:

H2: The disclosure of commissions on a general level has significant impact on trust in the intermediary.

3.2 Study 2

In Study 2, we examine the effects of product-level commission transparency introduced by regulation. Reviewing the existing literature, we observe that, in contrast to simpler products (e.g., Mohan et al. (2020); Kim et al. (2020)), research on transparency measures for financial products at a product-specific level yields mixed results, with a general tendency to show little or no impact on consumer choice (see for examples Appendix Table A3).

Most research, including insurance-specific studies, finds no such effects. For example, in the context of investment product fees, cost transparency has been shown to have no systematic impact on consumer decisions (Brutyan et al., 2023). Similarly, an analysis of the implementation of an EU directive aimed at improving consumer protection through transparency finds only minimal effects on consumer decisions (Schwarzbach and Weston, 2016). An incentive-compatible experiment that disclosed insurers’ margins had no effect on consumers’ choice of insurance products (Ragin et al., 2021). Another study finds that revealing the claims ratio and the seller’s commission did not alter buyer behavior, despite most buyers stating that they valued such information (de Meza et al., 2010). Further research suggests that, unlike in other consumer markets, “price bundling” and “price optics” do not significantly influence consumer evaluations or purchase intentions in the context of

life insurance (Huber et al., 2015). In health insurance, additional transparency—such as showing participants the age-specific distribution of average health costs—leads to better overall choices but still results in financially significant losses (Biener and Zou, 2024). From the perspective of insurance demand theory (Schlesinger, 2013) and prospect theory (Kahneman and Tversky, 1979; Tversky and Kahneman, 1992), commission transparency is also unlikely to affect the insurance purchasing process, as it does not influence any key determinant, such as the premium.

However, some studies find that transparency affects consumer choices. For instance, investor warnings about individuals’ irrational preference for mutual funds with high past returns rather than those with low fees have been shown to influence investor decisions (Hastings and Tejada-Ashton, 2008). Another experiment in Mexico demonstrates that presenting fees in absolute numbers instead of percentages, and over a 1-year versus a 10-year horizon, significantly affects product choices (Newall and Parker, 2019).

Due to the mixed research findings and the need to test the underlying assumptions of the regulation, we hypothesize:

H3: The disclosure of commissions on a product-specific level has significant impact on the consumer choices.

Analyzing the current literature of the effect of product-specific transparency on trust e.g., in the context of investment products, shows that cost transparency boosts consumer perceptions of trust in the financial services provider with effects being robust to differences in the underlying magnitude of fees or the specific type of cost structure (Brutyan et al., 2023). Therefore, and the need to test the underlying hypothesis of the regulation, we hypothesize:

H4: The disclosure of commissions on a product-specific level has a significant impact on trust in the intermediary.

4 Study overview

We conduct two experimental studies to examine the impact of commission transparency on a general and product-specific level on both behavioral and perceptual consumer outcomes. In all studies, participants were presented with a choice set consisting of two insurance product alternatives and a no-buy option. Home insurance was selected as the product category, as it is widely recognized and understood. The experiment was structured into four steps (see Figure 1): (1) Introduction Insurance Game, (2) Broker Mandate, (3) Product Choice, and (4) Post-Experiment Questions. In Step 1, participants were introduced to the Insurance Game, which explained that they owned a vacation apartment in the Swiss Alps with household contents worth CHF 1,000, exposed to specific risks with a certain probability. The participants were told that they can buy insurance against these risks. In Step 2, participants received a broker mandate of 4 to 6 PDF pages, which they were asked to read and required to sign, mirroring standard industry practice. In Step 3, participants

chose between purchasing one of the two insurance options or opting out of insurance altogether. To mitigate ordering effects, the sequence of the alternatives was fully randomized. In Step 4, they completed comprehension checks, rated statements regarding trust in the intermediary (Morgan and Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002; Zboja et al., 2016) and socio-demographic characteristics. Trust in the intermediary got measured by six statements participants had to evaluate on 7-point Likert scales. Only Steps 2 and 3 differed between Study 1 and Study 2, which will be explained in the respective sections. The experiment was incentivized: Participants were informed that three randomly selected individuals per study would receive 10% of their household’s wealth besides a normal participation fee. The probability that an individual’s household wealth was actually exposed to a loss and whether it got the household wealth payed out was determined by a lottery. In case of no loss, either 10% of the full household wealth or of the full household wealth deducted by the premium was paid out. In case of a loss either, either nothing or 10% of the full household wealth deducted by the premium was paid out. In each Study participants got informed what a commission is and explained in the broker mandate that it is already included in the final premium. The full experimental flow for each Study can be found in the Appendix (see Study 1: Questionnaire A.2.1 and Study 2: Questionnaire A.2.2).

Participants were recruited from the DACH region via Prolific to ensure relevance to the hypothesis, as they are directly affected by the topic. The DACH region was chosen due to ease of participant recruitment through Prolific. We believe that the participant pool does not significantly influence the results, particularly since Germany and Austria have already implemented transparent intermediary compensation through the European Insurance Distribution Directive (IDD). In both sub-studies, participants were randomly assigned to two groups.

5 Study 1

The objective of Study 1 was to test whether the disclosure of commissions on a general-level has an impact on the consumer choice ($H1$) and whether it has an impact on trust in the intermediary ($H2$).

5.1 Design and Procedure

Study 1 includes a sample of 202 participants, of whom 192 passed all attention checks.² Building on Chapter 4, Study 1 introduces two conditions in Step 2: (1) no commission disclosure in the broker mandate and (2) commission disclosure in the broker mandate. When commissions were disclosed, they were presented in a table format, showing typical commission ranges the broker receives per

²We conducted an a priori power analysis for a chi-squared test with three outcome categories ($df = 2$), assuming a small-to-moderate effect size (Cohen’s $w = 0.2$), $\alpha = 0.05$, and 80% power. The resulting required sample size was $N = 197$. Study 1 included 192 participants, suggesting that the study was adequately powered to detect effects of this magnitude.

Figure 1: Study Flow Overview for Study 1 and 2

Step	Study 1	Study 2
1) Introduction Insurance Game	Vacation apartment in Swiss alps with a household exposed to certain risks	
2) Broker Mandate	Condition 1: Excluding commission table Condition 2: Including commission table	Including commission table
3) Product Choice	Excluding product-specific commissions	Condition 1: Excluding product-specific commission Condition 2: Including product-specific commission
4) Post-Experiment Questions	Comprehension and attention checks, Trust in intermediaries, socio-demographic characteristics	

Notes: This figure describes the study flow for Study 1 and Study 2. The first column outlines the different steps, while the second and third columns specify what each step entailed for Study 1 and Study 2, respectively. Steps 1 and 4 are identical across both studies.

product category (e.g., property insurance, including home insurance, with a range of 13.5% to 15% based on the premium), which is aligned with industry practice.

In Step 3, participants chose between the no-buy option and two insurance products that differed in deductible and, consequently, in price. Deductible and price levels were informed by real-world data.

5.2 Descriptive statistics

For Study 1, participants were primarily recruited from Austria and Germany, with a smaller proportion from Switzerland (see Appendix Table A1). On average, participants were younger and had lower income levels compared to the Swiss population average ([Bundesamt für Statistik, 2024](#)). However, these demographic differences are not expected to influence the effect of commission transparency. The descriptive statistics indicate no notable irregularities (see Table 1). Responses to the trust-related statements generally cluster around 3.5 on the 7-point scale, suggesting a balanced distribution of agreement and disagreement. A majority of participants correctly identified that the commission was already included in the premium. The data also reveal substantial variation in how thoroughly participants read the broker mandate and whether they noticed the commission disclosure, indicating a diverse range of engagement levels with the provided information.

Table 1: Study 1 Summary Statistics (N=192)

Variable	Mean	SD	Min	Max
Trust statement 1	4.32	1.25	1	7
Trust statement 2	4.28	1.37	1	7
Trust statement 3	4.40	1.19	1	7
Trust statement 4	2.87	1.09	1	7
Trust statement 5	4.33	1.13	1	7
Trust statement 6	3.11	1.24	1	7
Commission Paid	1.35	0.73	0	2
Reading detail	3.38	1.98	1	7
Commission table spotted	4.40	1.62	1	7

Notes: Trust statement 1 to Trust statement 6 represent participants’ responses to six statements measuring trust in the intermediary, based on established scales from [Morgan and Hunt \(1994\)](#); [Sirdeshmukh et al. \(2002\)](#); [Zboja et al. \(2016\)](#). Responses were recorded on a 7-point Likert scale, where 1 indicates strong distrust and 7 indicates strong trust for Trust statement 1, 3 and 5. For the other Trust statements the scale is vice versa. Commission Paid refers to participants’ understanding of whether the commission is already included in the insurance premium. A value of 0 indicates the belief that the commission is not included, 1 indicates uncertainty, and 2 indicates the correct understanding that the commission is included in the premium. Reading detail measures how thoroughly participants read the broker mandate, rated on a 7-point scale. A score of 1 signifies that they did not read it at all, while a score of 7 indicates a detailed, word-for-word reading. Commission table spotted captures whether participants noticed the commission disclosure in the broker mandate, also rated on a 7-point scale. A score of 1 indicates that they did not notice it at all, while a score of 7 indicates that they clearly identified it.

5.3 Results

The analysis of participants’ choices and trust is conducted using chi-squared tests to assess whether commission disclosure has a statistically significant effect on insurance selection and trust in the insurance intermediary. Our results indicate that transparent cost disclosure at a general level has no impact on participants’ product choices ($\chi^2(2) = 0.73$, $p = 0.69$)³. Also filtering for participants, who received the commission table in the broker mandate and stated to have recognized it (N=140), don’t show any treatment effect ($\chi^2(2) = 1.19$, $p = 0.55$). To account for varying levels of reading detail and comprehension, we conducted additional analyses controlling for participants’ accuracy in reading and understanding of the commission structure. Specifically, we included reading (reading detail and commission recognition) and comprehension measures (commission inclusion) as covariates in a multinomial logistic regression to test whether transparency effects emerge conditional on reading detail and comprehension. However, we can’t observe any effect (see Table A4). Consequently, we cannot confirm H1. This finding aligns with the theoretical framework established in the literature review and current research ([Mauck and Salzsieder, 2017](#)).

Additionally, the analysis reveals that general-level cost transparency has no effect on participants’

³Cramér’s V of 0.062 indicates a negligible association between commission disclosure and insurance choice, reinforcing the conclusion that transparency had no meaningful impact on consumer decision-making.

trust in the intermediary. Across all six trust measures, no significant differences are observed between the two conditions (see Table 2)⁴ Also filtering for participants, who received the commission table in the broker mandate and stated to have recognized it, don’t show any treatment effect A6. To account for varying levels of reading detail and comprehension, we conducted additional analyses controlling for participants’ accuracy in reading and understanding of the commission structure. Specifically, we included reading (reading detail and commission recognition) and comprehension measures (commission inclusion) as covariates in an Ordinary Least Squares regression to test whether transparency effects on trust in the intermediary emerge conditional on reading detail and comprehension. However, we can’t observe any effect (see Table A5). Therefore, we cannot confirm H2, which is also consistent with the theoretical expectations outlined in the literature review.

Table 2: Results of the chi-squared analysis (N=192)

Comparison	χ^2	df	p-value
Trust statement 1	1.26	6	0.97
Trust statement 2	1.48	6	0.96
Trust statement 3	2.96	6	0.81
Trust statement 4	5.77	6	0.33
Trust statement 5	2.50	6	0.87
Trust statement 6	1.42	6	0.96

Notes: The table describes the results of the chi-squared analysis (N=192) for each trust statement Morgan and Hunt (1994); Sirdeshmukh et al. (2002); Zboja et al. (2016). Responses were recorded on a 7-point Likert scale, where 1 indicates strong distrust and 7 indicates strong trust for Trust statement 1, 3 and 5. For the other Trust statements the scale is vice versa.

5.4 Discussion

Study 1 examines the impact of transparency at a general level on the choice of an insurance product and the perception of trust in the intermediary. Our results indicate that disclosing commission information at a general level does not significantly influence choice shares or trust in the intermediary. Based on the literature review, information overload, insurance literacy, and a limited number of considered decision variables could pose challenges to the transparency effect. Evidence of information overload is suggested by the fact that among those in the condition where the commission table was not included in the broker mandate ($n = 92$), 76% stated that they did not know whether the commission table was included or stated it incorrectly. Similarly, among those in the condition where the commission table was included in the broker mandate ($n = 100$), 52% stated that they did not know whether the commission table was included or stated it incorrectly. An indication of limited insurance literacy is that among participants who were presented with the commission table in the broker mandate and claimed to have read the broker mandate word-by-word

⁴Kendall’s Tau values for all trust measures ranged between -0.049 and -0.03, indicating no meaningful ordinal association between courtage disclosure and trust in the intermediary, further supporting the conclusion that commission transparency had no systematic impact on trust in the intermediary.

($n = 26$), 42% believed that the commission was not included in the premium or were unsure. However, our regressions indicate that even among participants who read the broker mandate in detail, could recall the commission table and correctly understood commission inclusion, transparency had no significant impact on either consumer choice or trust. This could suggest that the absence of an effect is not due to information being ignored but rather that commission disclosure does not meaningfully alter decision-making in this context. Future research should explore whether more salient or simplified disclosure formats might enhance consumer engagement.

6 Study 2

The objective of Study 2 was to test whether the disclosure of commissions on a product-level has an impact on the consumer choice ($H3$) and whether it has an impact on trust in the intermediary ($H4$).

6.1 Design and Procedure

Study 2 includes a sample of 186 participants, of whom all passed the attention checks.⁵ Building on Chapter 4, Study 2 introduces only one condition in Step 2: commission disclosure in the broker mandate. The commission was disclosed as in Study 1.

In Step 3, participants were exposed to two conditions: commission transparency on product-level vs no commission transparency on product-level. Deductible, commission and price levels were informed by real-world data.

6.2 Descriptive statistics

For Study 2, we have a similar sample composition compared to Study 1. The summary (see Appendix Table A1) and descriptive statistics (see Table 3) indicate no notable irregularities and are very similar to Study 1.

6.3 Results

In Study 2, we also conducted chi-squared tests to assess whether commission disclosure has a statistically significant effect on insurance selection and trust in the insurance intermediary. The analysis indicates that transparent cost disclosure at a product-specific level has no impact on participants' product choices ($\chi^2(2) = 0.09$, $p = 0.96$).⁶ Also filtering for participants, who received

⁵A power analysis for Study 2 followed the same parameters as Study 1 ($df = 2$; $\alpha = 0.05$; power = 0.80; Cohen's $w = 0.2$), yielding a required sample size of $N = 197$. With $N = 186$, the study approached the conventional power threshold for detecting small-to-moderate effects. The study is therefore sufficiently powered to rule out moderate or larger effects of commission disclosure.

⁶Cramér's V of 0.022 indicates an extremely weak association between commission disclosure and product choice, reinforcing the conclusion that commission disclosure had no meaningful impact on consumer choice.

Table 3: Study 2 Summary Statistics (N=186)

Variable	Mean	SD	Min	Max
Trust statement 1	4.07	1.32	1	7
Trust statement 2	4.17	1.44	1	7
Trust statement 3	4.25	1.09	1	7
Trust statement 4	3.01	1.21	1	7
Trust statement 5	4.30	1.13	1	7
Trust statement 6	3.31	1.18	1	7
Commission Paid	1.43	0.71	0	2
Reading detail	3.04	1.92	1	7
Commission table spotted	4.97	1.46	1	7

Notes: Trust statement 1 to Trust statement 6 represent participants’ responses to six statements measuring trust in the intermediary, based on established scales from [Morgan and Hunt \(1994\)](#); [Sirdeshmukh et al. \(2002\)](#); [Zboja et al. \(2016\)](#). Responses were recorded on a 7-point Likert scale, where 1 indicates strong distrust and 7 indicates strong trust for Trust statement 1, 3 and 5. For the other Trust statements the scale is vice versa. Commission Paid refers to participants’ understanding of whether the commission is already included in the insurance premium. A value of 0 indicates the belief that the commission is not included, 1 indicates uncertainty, and 2 indicates the correct understanding that the commission is included in the premium. Reading detail measures how thoroughly participants read the broker mandate, rated on a 7-point scale. A score of 1 signifies that they did not read it at all, while a score of 7 indicates a detailed, word-for-word reading. Commission table spotted captures whether participants noticed the commission disclosure in the broker mandate, also rated on a 7-point scale. A score of 1 indicates that they did not notice it at all, while a score of 7 indicates that they clearly identified it.

the commission table in the broker mandate as well as product-specific commission disclosure and stated to have recognized it (N=140), don’t show any treatment effect ($\chi^2(2) = 1.55$, $p = 0.46$). To account for varying levels of reading detail and comprehension, we conducted additional analyses controlling for participants’ accuracy in reading and understanding of the commission structure. Specifically, we included reading (reading detail and commission recognition) and comprehension measures (commission inclusion) as covariates in a multinomial logistic regression to test whether transparency effects emerge conditional on reading detail and comprehension. However, we can’t observe any effect (see Table A7). Consequently, we cannot confirm $H3$. This finding aligns with the theoretical expectations established in the literature review and existing research ([Beshears et al., 2009](#); [Mauck and Salzsieder, 2017](#); [Ragin et al., 2021](#)).

Similarly, the results show that transparent cost disclosure at a product-level has no impact on participants’ trust in the intermediary. Across all six trust measures, no significant differences are observed between the two conditions (see Table 4).⁷ Also filtering for participants, who received besides the commission table in the broker mandate, product-specific information and stated to

⁷Kendall’s Tau values ranged between -0.113 and 0.075, indicating no meaningful ordinal association between whether to disclose the commission or not and trust in the intermediary, further supporting the conclusion that the variation in disclosure format had no systematic impact on trust perceptions.

have recognized it, don't show any treatment effect (see Table A6). To account for varying levels of reading detail and comprehension, we conducted additional analyses controlling for participants' accuracy in reading and understanding of the commission structure. Specifically, we included reading (reading detail and commission recognition) and comprehension measures (commission inclusion) as covariates in an Ordinary Least Squares regression to test whether transparency effects on trust in the intermediary emerge conditional on reading detail and comprehension. We can observe only one significant effect on trust in the intermediary. However, this measure only measures that someone has read the broker mandate and the product presentation word-by-word and is therefore, no clear indication that product-specific transparency has an effect on trust. (see Table A8). Therefore, we cannot confirm *H4*. While this finding aligns with the theoretical framework outlined in the literature review, it contradicts prior research findings (Brutyan et al., 2023).

Table 4: Results of the chi-squared analysis (N=186)

Comparison	χ^2	df	p-value
Trust statement 1	2.60	6	0.86
Trust statement 2	3.86	6	0.70
Trust statement 3	3.71	6	0.72
Trust statement 4	4.48	6	0.61
Trust statement 5	7.29	6	0.29
Trust statement 6	3.42	6	0.75

Notes: The table describes the results of the chi-squared analysis (N=192) for each trust statement Morgan and Hunt (1994); Sirdeshmukh et al. (2002); Zboja et al. (2016). Responses were recorded on a 7-point Likert scale, where 1 indicates strong distrust and 7 indicates strong trust for Trust statement 1, 3 and 5. For the other Trust statements the scale is vice versa.

6.4 Discussion

Study 2 examines the impact of transparency on a product-level on the choice of an insurance product and the perception of trust in the intermediary. Our results reveal that product-level commission transparency does not significantly affect consumer choice or trust in the intermediary. Also for Study 2, information overload, insurance literacy, and a limited number of considered decision variables could be reasons for the non-existent transparency effect. Evidence of information overload is suggested by the fact that although for all the commission table was included in the broker mandate in this study ($n = 186$), 55% stated that they did not know whether the commission table was included or stated it incorrectly.

An indication of limited insurance literacy is that among participants who claimed to have read the broker mandate word-by-word ($n = 53$), 43% believed that the commission was not included in the premium or were unsure.

When asked an open-ended question about which variables were important in making a product choice, 2% of those who received commission information through the product summary stated that

it was an important factor in their decision making.

7 General Discussion

In summary, our studies indicate that a graduated commission transparency in accordance with Art. 45b VAG has neither a significant impact on the behavior of the insured, which would be the basis for higher-welfare decision making, nor on the trust in the intermediaries.

7.1 Theoretical Implications

The current findings provide a novel and integrated perspective on choice architecture in insurance markets. First, the findings contribute to the growing literature on the limitations of transparency regulations in financial decision-making. Our work extends existing research, which primarily focuses on finance products (e.g., an investment product) (see Appendix Table A3), to the insurance context. Greater commission transparency in insurance on general and product level — specifically regarding broker commissions — appears to have no impact on consumer choices.

Second, our study aligns with prior research suggesting that behavioral and cognitive constraints may limit the effectiveness of transparency measures in complex decision environments. Consumers face multiple decision-making hurdles, including information overload (Jacoby, 1984; Edmunds and Morris, 2000; Zhang et al., 2024), low insurance literacy (McCormack et al., 2009; Kim et al., 2013; Uddin, 2017; Driver et al., 2018; Kadoya et al., 2022), and a tendency to focus on a narrow set of decision variables (Ulbinaitė et al., 2013; Ragin et al., 2021).

Third, our findings contradict previous research in the financial context (Brutyan et al. (2023)) on trust, which suggests that greater cost transparency increases trust. In our case, however, transparency had no effect on trust in the intermediary. This discrepancy may arise for several reasons. One possibility is the difference in product types examined, so investment products compared to home insurance. Another explanation could be that Brutyan et al. (2023) measured trust in the firm, whereas our study focused on trust in the intermediary. Additionally, the placement and framing of transparency disclosures may play a role. While we examined transparency within the broker mandate and product summary, the prior study relied on key investor information documents.

7.2 Managerial and Policy Implications

Besides theoretical implications, these findings raises the question of whether, and to what extent, the existing regulation in Switzerland, but also elsewhere in the world, achieves its intended objectives. In our view, it should have particular implications for the following groups:

- Legislators and policymakers
- Insurers and their industry associations
- Independent intermediaries
- Policyholders and their consumer protection organizations

For legislators, our study highlights two key questions: First, many regulatory frameworks assume that greater transparency leads to more welfare-enhancing choices, which effectively reduces the purported conflict of interest between independent insurance intermediaries and policyholders (Omri Ben-shahar and Carl E. Schneider, 2011), for example the partial revision of the VAG. However, this study finds no significant effect of commission disclosure on consumer decisions, aligning with current literature and behavioral finance theories suggesting that more information does not necessarily lead to better decisions (Tversky and Kahneman, 1974; Loewenstein et al., 2014). Commission disclosure may be not recognized, not understood or cognitively deprioritized in favor of more salient factors such as price and coverage. Therefore, the question of practical effectiveness of commission transparency needs to be further investigated based on this paper to derive potential adjustments to regulatory frameworks as the VAG in Switzerland or MiFID and IDD in the EU. Second, there is the broader question of whether scientific (in this case, behavioral economic) support for new legislative initiatives is beneficial. By continuously anticipating the actual effects of regulatory changes, regulatory efficiency could be better aligned with the intended objectives, and unintended consequences could be minimized.

For insurers, our findings suggest that they potentially need to improve their product communication. Policyholders often lack interest in engaging with insurance products and may feel overwhelmed by the abundance and complexity of product information. In this context, the visual salience of information plays a crucial role. Behavioral research shows that consumers tend to focus on the most visually prominent elements—such as bold fonts, color contrasts, or simplified layouts—often at the expense of less salient but equally important details (??). In the financial and insurance domain, well-designed visual cues have been found to improve attention and comprehension, particularly when key figures (e.g., commissions) are highlighted using icons, scales, or summary tables (?). Other ideas would be explanatory videos or standardize key product parameters to enhance comparability—similar to energy efficiency labels. This would allow policyholders to quickly assess whether a broker's commission remains "within an acceptable range". A comparatively "expensive" product might offer other advantages or differentiating features (e.g., broader coverage), which should also be clearly identifiable. Enhancing both the clarity and prominence of essential information in a standardized way could therefore support more informed decision-making and intensify competition among insurers—ultimately benefiting society as a whole.

For intermediaries, the existing information asymmetry between insurers and policyholders, along with market heterogeneity, forms the basis of their role. If intermediaries succeed in safeguarding the

interests of insurance seekers by providing clear and comprehensible product comparisons, consumers may be more willing to accept even relatively high commission fees.

The study reveals that policyholders exhibit a low level of financial literacy—that is, the ability to understand and apply basic financial concepts to make informed financial decisions. While primary responsibility for this competency lies with consumers themselves, we see a need for action in public schools—and thus in policymaking. Policymakers should consider integrating financial education as a core component of school curricula from an early stage. Consumer protection organizations, insurers, and their industry associations should actively and visibly support this educational initiative and play a key role in developing relevant curricula. This empowerment of individuals is likely to be far more effective than the regulatory approach examined in this study.

8 Conclusion

This paper examines the impact of commission disclosure on consumer choices and trust in insurance intermediaries, providing empirical insights into the effectiveness of transparency regulations. Motivated by concerns that there is a conflict of interest, policyholders often make welfare-reducing decisions and that limited trust constrains insurance demand, we investigated whether increasing transparency through commission disclosure influences consumer behavior.

Across two experimental studies, our findings indicate that neither general nor product-specific commission disclosure significantly affects consumer decision-making. While transparency is commonly assumed to enhance informed choices, our results suggest that information overload, limited insurance literacy and limited considered decision variables may reduce its effectiveness. Furthermore, contrary to prior research in financial markets (e.g., [Brutyan et al. \(2023\)](#)), which suggests that cost transparency fosters trust, we find no evidence that commission disclosure improves trust in insurance salespeople. This discrepancy may be driven by differences in product type, focus of trust and the framing of transparency information.

From a regulatory perspective, these results raise critical questions about the effectiveness of commission disclosure laws. While transparency regulations are intended to reduce conflicts of interest, improve consumer choices, and build trust, our findings suggest that transparency alone is insufficient to achieve these objectives. Instead, complementary measures—such as simplifying product communication, enhancing financial literacy, or introducing standardized comparison tools—may be necessary to support better decision-making.

The studies have certain limitations. First, the experiments were conducted as incentivized online experiments rather than in a real-world purchasing context. Second, the focus on Swiss policy actions within the insurance sector may limit the generalizability of the findings to other regulatory environments or industries. Third, while the experimental setting was designed to mimic real-world decision-making, actual market outcomes may evolve differently if consumers adapt to commission disclosure over time or intermediaries change their behavior in response to regulatory mandates,

underscoring the need for policymakers to monitor the real-world impact of such regulations and for future research to validate these findings in applied market contexts.

These findings also highlight the need for future research. Long-term studies could explore whether transparency regulations lead to broader market effects, such as increased competition or pricing pressure. Further studies should also investigate whether alternative transparency mechanisms or behavioral interventions could bridge the gap between regulatory intentions and actual consumer behavior. Additionally, field experiments could provide valuable insights into how transparency measures influence real-world decision-making.

Ultimately, our findings suggest that while commission disclosure may serve as a step toward greater consumer awareness, it is unlikely to be a standalone solution for improving insurance market efficiency. Policymakers should consider broader, more integrated approaches to addressing decision-making challenges in insurance markets.

A Appendix

A.1 Tables

Table A1: Sample Characteristics Study 1 (N = 192)

Category	Sub-Category	N (%)
Age (average in years)		31.19
Gender	Male	96 (50.00%)
	Female	91 (47.40%)
	Other	5 (2.60%)
Education	High school graduate	18 (9.38%)
	College (2-year)	56 (29.17%)
	Apprenticeship	19 (9.90%)
	College bachelor's degree (4-year)	63 (32.81%)
	Master's and doctoral degree	29 (15.10%)
	Professional degree	7 (3.65%)
Net income	Less than CHF/ EUR 2,000	92 (47.92%)
	CHF/ EUR 2,001-3,000	46 (23.96%)
	CHF/ EUR 3,001-4,000	19 (9.90%)
	CHF/ EUR 4,001-5,000	7 (3.65%)
	CHF/ EUR 5,001-6,000	4 (2.08%)
	CHF/ EUR 6,001-7,000	3 (1.56%)
	CHF/ EUR 7,001-8,000	1 (0.52%)
	CHF/ EUR 8,001-9,000	1 (0.52%)
	CHF/ EUR 9,001-10,000	0 (0.00%)
	More than CHF/ EUR 10,000	1 (0.52%)
Current location	Prefer not to say	18 (9.38%)
	Germany	171 (89.06%)
	Austria	14 (7.29%)
	Switzerland	7 (3.65%)

Notes: This table presents the demographic characteristics of participants in Study 1. Age is reported as an average in years. Gender distribution includes male, female, and other responses. Education levels range from high school graduate to professional degrees. Net income is categorized in CHF/EUR brackets. The final section reports participants' current location, covering Germany, Austria, and Switzerland.

Table A2: Sample Characteristics Study 2 (N = 186)

Category	Sub-Category	N (%)
Age (average in years)		30.40
Gender	Male	95 (51.08%)
	Female	89 (47.85%)
	Other	2 (1.08%)
Education	High school graduate	11 (5.91%)
	College (2-year)	63 (33.87%)
	Apprenticeship	9 (4.84%)
	College bachelor's degree (4-year)	63 (33.87%)
	Master's and doctoral degree	37 (19.89%)
	Professional degree	3 (1.61%)
Net income	Less than CHF/ EUR 2,000	93 (50.00%)
	CHF/ EUR 2,001-3,000	34 (18.28%)
	CHF/ EUR 3,001-4,000	27 (14.52%)
	CHF/ EUR 4,001-5,000	11 (5.91%)
	CHF/ EUR 5,001-6,000	5 (2.69%)
	CHF/ EUR 6,001-7,000	0 (0.00%)
	CHF/ EUR 7,001-8,000	1 (0.54%)
	CHF/ EUR 8,001-9,000	1 (0.54%)
	CHF/ EUR 9,001-10,000	0 (0.00%)
	More than CHF/ EUR 10,000	0 (0.00%)
	Prefer not to say	14 (7.53%)
Current location	Germany	154 (82.80%)
	Austria	23 (12.37%)
	Switzerland	9 (4.84%)

Notes: This table presents the demographic characteristics of participants in Study 1. Age is reported as an average in years. Gender distribution includes male, female, and other responses. Education levels range from high school graduate to professional degrees. Net income is categorized in CHF/EUR brackets. The final section reports participants' current location, covering Germany, Austria, and Switzerland.

Table A3: Summary of Selected Related Literature

Literature	Method	Cost Transparency Granularity	Industry	Country	Transparency Type	Cost Transparency Effect on:	
						Consumer Choice	Trust
Hastings and Tejada-Ashton (2008)	Experimental	Product specific	Finance	Mexico	Cost data in new format	Yes	-
Beshears et al. (2009)	Experimental	Product specific	Finance	USA	All data in new format	No	-
Mauck and Salzsieder (2017)	Experimental	General	Finance	USA	Educational material on cost	No	-
Newall and Parker (2019)	Experimental	Product specific	Finance	USA	Cost data in new format	Yes	-
Ragin et al. (2021)	Experimental	Product specific	Insurance	USA	Cost data in new format	No	-
Brutyan et al. (2023)	Experimental	Product specific	Finance	USA	Additional cost data	No	Yes
Current Paper	Experimental	General and product specific	Insurance	DACH Region	Additional cost data	No	No

Notes: This table provides an overview of selected related literature on the effects of cost transparency on consumer choices and trust. The Method column specifies the research methodology used. The Cost Transparency Granularity column indicates whether the transparency treatment was applied at a general- or product specific-level. The Industry column differentiates between the finance and insurance sectors. The Country column specifies where the experiment was conducted. The Transparency Type column describes how the transparency treatment was implemented. The final two columns indicate whether an effect on consumer choice and trust was observed.

Table A4: Study 1: Multinomial Logistic Regression Results on Product Choice

	<i>Dependent variable:</i>	
	Product Choice (Baseline: 0)	
	(1)	(2)
Treatment	0.251 (0.392)	−0.059 (0.434)
Reading detail 1	0.133 (0.088)	−0.0002 (0.101)
Reading detail 2	0.037 (0.117)	−0.026 (0.137)
Comprehension	0.197 (0.260)	−0.001 (0.291)
Constant	−1.794** (0.717)	−0.983 (0.802)
Akaike Inf. Crit.	393.465	393.465

Notes: This table presents the results of a multinomial logistic regression analyzing respondents' product choices. The dependent variable, Product Choice, represents respondents' selection among three possible outcomes, with Choice = 0 serving as the baseline category. The independent variables include Treatment, which indicates whether brokerage commission information was provided, as well as Reading Detail 1, Reading Detail 2, and Comprehension 1, which capture respondents' reading behavior and comprehension of the information. Specifically, Reading Detail 1 and Reading Detail 2 measure whether respondents read the broker mandate word-by-word and whether they recall mentions of commissions in the document. Comprehension 1 assesses whether respondents understand whether the commission is included in the premium or added separately. The coefficients represent the log-odds of selecting Choice = 1 or Choice = 2, relative to the baseline. Standard errors are reported in parentheses. Significant at the 10% level. ** Significant at the 5% level. *** Significant at the 1% level.

Table A5: Study 1: OLS Regression Results on Trust Intermediary

	<i>Dependent variable:</i>
	Trust Score
Transparency	−0.064 (0.136)
Read1	0.058* (0.031)
Read2	0.052 (0.042)
Comprehension1	0.126 (0.091)
Constant	3.924*** (0.249)
Observations	192
R ²	0.032
Adjusted R ²	0.011

Notes: This table presents the results of an Ordinary Least Squares (OLS) regression analyzing respondents’ product choices. The dependent variable, Trust in Intermediary, reflects respondents’ average rating across multiple trust-related statements regarding their confidence in the intermediary. Each statement was measured on a Likert scale from 1 to 7. The independent variables include Treatment, which indicates whether brokerage commission information was provided, as well as Reading Detail 1, Reading Detail 2, and Comprehension 1, which capture respondents’ reading behavior and comprehension of the information. Specifically, Reading Detail 1 and Reading Detail 2 measure whether respondents read the broker mandate word-by-word and whether they recall mentions of commissions in the document. Comprehension 1 assesses whether respondents understand whether the commission is included in the premium or charged separately. Significant at the 10% level. ** Significant at the 5% level. *** Significant at the 1% level.

Table A6: Study 1: Results of the chi-squared analysis (N=140)

Comparison	χ^2	df	p-value
Trust statement 1	1.77	6	0.94
Trust statement 2	3.44	6	0.75
Trust statement 3	1.51	6	0.91
Trust statement 4	7.58	6	0.18
Trust statement 5	2.29	6	0.89
Trust statement 6	2.56	6	0.86

Notes: The table describes the results of the chi-squared analysis (N=140) for each trust statement Morgan and Hunt (1994); Sirdeshmukh et al. (2002); Zboja et al. (2016). Responses were recorded on a 7-point Likert scale, where 1 indicates strong distrust and 7 indicates strong trust for Trust statement 1, 3 and 5. For the other Trust statements the scale is vice versa. In this sample, we filtered out all participants, who have received the commission table in the broker mandate and did not recognize it.

A.2 Questionnaire

A.2.1 Study 1

2/19/25, 12:34 PM

Qualtrics Survey Software

Prolific ID

Was ist Ihre Prolific ID?

Ihre Prolific ID sollte bereits automatisch befüllt sein

Einführung

In dieser Studie untersuchen wir wie Personen ein Versicherungsprodukt in einem fiktiven Kaufprozess auswählen.

Bitte lesen Sie sich alle Angaben und zur Verfügung gestellten Dokumente aufmerksam durch, damit Sie alle Fragen beantworten können. Das Experiment ist in vier Teile unterteilt:

1. Experiment
2. Weitere Fragen
3. Demografische Fragen
4. Feedback

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

https://www.surveymonline.com/Sections/Blocks/Jsx/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86d9g0Nys1vboa&ContextLibraryID=UR... 1/30

2/19/25, 12:34 PM

Qualtrics Survey Software

Stimuli - Intro I

[Experiment]

Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor.

Sie haben für ein Jahr ein kleines Haus in der Schweiz gemietet, in dem sich Wertgegenstände im Wert von 1.000 CHF befinden (~1 CHF = 1.06 EUR).

1. Mit 10% Wahrscheinlichkeit, also durchschnittlich in 1 aus 10 Jahren, werden diese Gegenstände durch eine Überschwemmung eines nahegelegenen Flusses zu 50% zerstört (d.h. ein 500 CHF-Schaden entsteht).
2. Mit 5% Wahrscheinlichkeit, also durchschnittlich in 1 aus 20 Jahren, werden diese Gegenstände durch eine Überschwemmung eines nahegelegenen Flusses vollständig zerstört (d.h. ein 1.000 CHF-Schaden entsteht).

In einem Jahr kann sich nur eine der beiden Überschwemmungen ereignen.

Um Ihre Wertgegenstände zu schützen, können Sie eine Hausratversicherung abschließen. Diese Versicherung erstattet Ihnen genau den tatsächlichen Schaden abzüglich des Selbstbehaltes. Der Selbstbehalt ist der Betrag, den eine versicherte Person im Schadensfall selbst zahlen muss, bevor die Versicherung die restlichen

https://www.surveymonline.com/Sections/Blocks/Jsx/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86d9g0Nys1vboa&ContextLibraryID=UR... 2/30

Table A7: Study 2: Multinomial Logistic Regression Results on Product Choice

	<i>Dependent variable:</i>	
	Choice (Baseline: 0)	2
	(1)	(2)
Transparency	−0.107 (0.482)	0.157 (0.566)
Read 1	0.012 (0.123)	−0.291 (0.180)
Read 2	−0.201 (0.166)	−0.250 (0.216)
Comprehension 1	0.055 (0.375)	−0.315 (0.430)
Constant	−1.039 (1.065)	−0.069 (1.242)
Akaike Inf. Crit.	244.221	244.221

Notes: This table presents the results of a multinomial logistic regression analyzing respondents’ product choices. The dependent variable, Product Choice, represents respondents’ selection among three possible outcomes, with Choice = 0 serving as the baseline category. The independent variables include Treatment, which indicates whether brokerage commission information was provided, as well as Reading Detail 1, Reading Detail 2, and Comprehension 1, which capture respondents’ reading behavior and comprehension of the information. Specifically, Reading Detail 1 and Reading Detail 2 measure whether respondents read the broker mandate word-by-word and whether they recall mentions of commissions in the product presentation. Comprehension 1 assesses whether respondents understand whether the commission is included in the premium or added separately. The coefficients represent the log-odds of selecting Choice = 1 or Choice = 2, relative to the baseline. Standard errors are reported in parentheses. Significant at the 10% level. ** Significant at the 5% level. *** Significant at the 1% level.

Table A8: Study 2: OLS Regression Results on Trust Intermediary

	<i>Dependent variable:</i>
	Trust Score
Transparency	0.004 (0.122)
Read1	0.086*** (0.032)
Read2	-0.019 (0.042)
Comprehension1	0.025 (0.096)
Constant	4.166*** (0.270)
Observations	185
R ²	0.039
Adjusted R ²	0.018
<i>Note:</i> *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01	

Notes: This table presents the results of an Ordinary Least Squares (OLS) regression analyzing respondents' product choices. The dependent variable, Trust in Intermediary, reflects respondents' average rating across multiple trust-related statements regarding their confidence in the intermediary. Each statement was measured on a Likert scale from 1 to 7. The independent variables include Treatment, which indicates whether brokerage commission information was provided, as well as Reading Detail 1, Reading Detail 2, and Comprehension 1, which capture respondents' reading behavior and comprehension of the information. Specifically, Reading Detail 1 and Reading Detail 2 measure whether respondents read the broker mandate word-by-word and whether they recall mentions of commissions in the document. Comprehension 1 assesses whether respondents understand whether the commission is included in the premium or charged separately. Significant at the 10% level. ** Significant at the 5% level. *** Significant at the 1% level.

Table A9: Study 1: Results of the chi-squared analysis (N=140)

Comparison	χ^2	df	p-value
Trust statement 1	2.60	6	0.86
Trust statement 2	3.86	6	0.70
Trust statement 3	3.71	6	0.72
Trust statement 4	4.48	6	0.61
Trust statement 5	7.29	6	0.29
Trust statement 6	3.42	6	0.75

Notes: The table describes the results of the chi-squared analysis (N=140) for each trust statement [Morgan and Hunt \(1994\)](#); [Sirdeshmukh et al. \(2002\)](#); [Zboja et al. \(2016\)](#). Responses were recorded on a 7-point Likert scale, where 1 indicates strong distrust and 7 indicates strong trust for Trust statement 1, 3 and 5. For the other Trust statements the scale is vice versa. In this sample, we filtered out all participants, who have received the commission table in the broker mandate and did not recognize it.

2/19/25, 12:34 PM

Qualtrics Survey Software

Kosten übernimmt. Werden zum Beispiel alle Wertgegenstände durch die Flut zerstört (Wahrscheinlichkeit 5%) und Sie haben eine Hausratversicherung mit 500 CHF Selbstbehalt abgeschlossen, werden Ihnen 500 CHF erstattet (Wert der zerstörten Wertgegenstände (1.000 CHF) - Selbstbehalt (500 CHF)).

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit online über einen Versicherungsbroker eine Hausratversicherung zu kaufen. Sollten Sie sich für den Kauf der Versicherung entscheiden, wird Ihnen die Versicherungsprämie von dem Endjahreswert der Wertgegenstände abgezogen. Drei zufällig ausgewählte Teilnehmende erhalten 10% des Endwertes Ihrer Wertgegenstände als Bonus im Nachgang zu dem Experiment ausgezahlt.

Stimuli - Intro II

[Experiment]

Bevor Sie aus dem Angebot des Schweizer Versicherungsmaklers auswählen können, müssen Sie entsprechend der gesetzlichen Vorschriften das Brokermandat sowie die Information gemäss Art. 45 VAG bestätigen.

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86xg0NnyvVboua&ContextLibraryID=UR... 3/30

2/19/25, 12:34 PM

Qualtrics Survey Software

Stimuli - Brokermandat with Courtage Info

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86xg0NnyvVboua&ContextLibraryID=UR... 4/30

[Experiment]

Proximus
Versicherungsbroker AG

Brokermandat

Die Proximus Versicherungsbroker AG ist der Versicherungsbroker und kann Versicherungsverträge für schweizerische Unternehmen und Privatpersonen mit den geeignetsten Versicherungsgesellschaften abschliessen.

Der Auftraggeber beauftragt den Versicherungsbroker insbesondere nachfolgende Tätigkeiten in seinem Interesse zu erledigen und erteilt ihm die Vollmacht, sämtliche Datenbearbeitung im Zusammenhang mit den erwähnten Tätigkeiten zu erledigen:

- Einholen von Offerten, Betreuung und Verwaltung des Versicherungsportefeuilles
- Periodische Überprüfung der Rahmenverträge
- Abwicklung der vom Auftraggeber gewünschten Versicherungsverträge
- Alle im Zusammenhang mit dem Mandat stehenden Verhandlungen und Korrespondenzen mit den Versicherungsgesellschaften führen

Der Versicherungsberater wird von den Gesellschaften im Rahmen seiner Versicherungsberatung zu den marktüblichen Courtagen honoriert. Diese betragen je nach Versicherungsvertrag zwischen 1 bis 15 % der Nettoprämien.

Die entsprechende Versicherungsgesellschaft ist verpflichtet, alle polizenrelevanten Informationen an den Versicherungsbroker weiter zu leiten. Alle kundenrelevanten Informationen wie Rechnungen etc., werden wenn möglich weiterhin direkt dem Kunden zugestellt.

Der unterzeichnende Auftraggeber bleibt Versicherungsnehmer und Prämienschuldner mit allen Rechten und Pflichten. Das Mandat ist rechtlich ein einfacher Auftrag gemäss OR Art. 404.

Für Versicherungsverträge die über einen Rahmenvertrag oder mit Rabatt abgeschlossen sind, bleibt das Mandat bis zur nächsten Kündigungsfrist weiterhin bestehen. Der Auftraggeber kann den Versicherungsvertrag auf diesen Zeitpunkt kündigen oder wenn möglich ohne Sonderkonditionen weiterführen.

Allfällige Veränderungen der Tabestände, welche auf die Versicherungsdeckung Einfluss haben, sind vom Mandanten umgehend an den Broker zu melden, damit die Versicherungsdeckung neu überprüft und angepasst werden kann (z.B. Änderung der Tätigkeit oder Dienstleistungserweiterungen bei Firmen, etc.). Wird der Broker nicht über die eingetretenen Veränderungen informiert, ist dieser für die fehlende Deckung nicht haltbar.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveyns.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86d9GnNyyVbouaContextLibraryID=UR...

5/30

Proximus
Versicherungsbroker AG

Informationsblatt gemäss Art. 45 VAG

1 Proximus Versicherungsbroker AG

Die Proximus Versicherungsbroker AG ist ein ungebundenes Versicherungsvermittlerunternehmen für alle Versicherungsbranche gemäss Art. 40 Abs. 2 VAG. Zu Beginn der Zusammenarbeit mit dem Kunden wird für die Betreuung seiner Versicherungen eine Kundenberaterin oder ein Kundenberater ernannt, welcher diesem als direkte Ansprechperson zur Verfügung steht. Die Proximus Versicherungsbroker AG sowie deren Kundenberaterinnen und Kundenberater verfügen über die notwendigen Registrierungen zur Ausübung der Brokerdienstleistungen im Sinne der Schweizer Versicherungsaufsichtsgesetzgebung. Die Proximus Versicherungsbroker AG ist Mitglied im Verband Schweizerischer Versicherungsbroker (Swiss Insurance Brokers Association SIBA).

2 Informationen zu den Dienstleistungen

Der Kunde beauftragt die Proximus Versicherungsbroker AG im Sinne einer auf gegenseitigem Vertrauen basierenden Geschäftsbeziehung mittels separatem Brokermandat mit den laufenden Betreuung seiner Versicherungen. Die hiernach aufgeführten Informationen bilden einen integrierenden Bestandteil einer Brokervereinbarung, welche nur durch ein von beiden Vertragsparteien unterzeichnetes Dokument abgedeckt oder ergänzt werden können.

Die Proximus Versicherungsbroker AG wird beauftragt, im Namen des Kunden mit Versicherern zu verhandeln, Offerten einzuholen und, nach Genehmigung durch den Kunden, die Versicherungen zu platzieren und zu betreuen. Die Proximus Versicherungsbroker AG berät und betreut den Kunden in allen Versicherungsbelangen, die Bestandteil der Brokervereinbarung bilden, d. h. insbesondere in der Risiko- und Versicherungsanalyse, bei der Formulierung einer Risiko- und Versicherungspolitik, bei Konzepten für Risikofinanzierungsleistungen, bei der Bestimmung des Versicherungsbedarfs, bei der Platzierung und der laufenden Betreuung der Versicherungen sowie bei versicherungsrechtlichen Fragestellungen durch Unterstützung von internen Juristinnen und Juristen und bei der Unterstützung und Begleitung im Schadenfall gegenüber den Versicherern.

Die Auskünfte der Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten von der Proximus Versicherungsbroker AG beruhen auf langjähriger Erfahrung als Versicherungsbroker. Sie vermögen eine Rechts- oder Steuerberatung durch z. B. Anwältinnen und Anwälte, Banken, Steuerfachleute oder durch allfällige Behörden im konkreten Einzelfall nicht zu ersetzen.

3 Informationen zur Zusammenarbeit mit Versicherungsbrokern im Ausland

Wo dies zur Erfüllung allfälliger Aufgaben aus der Brokervereinbarung ausserhalb der Schweiz sinnvoll und notwendig erscheint, ist die Proximus Versicherungsbroker AG ermächtigt, nach Rücksprache mit dem Kunden lokalen Versicherungsbroker im Ausland zusammenzuarbeiten und diesem die dafür notwendigen Daten zu übermitteln.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveyns.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86d9GnNyyVbouaContextLibraryID=UR...

6/30

4 Informationen zur Entschädigung

Für die Erbringung der Dienstleistungen gemäss Ziffer 2 wird die Proximus Versicherungsbroker AG mit einer marktüblichen Courtage, welche durch den Versicherer bezahlt wird, entschädigt. Die Courtage berechnet sich in Prozenten der vom Kunden bezahlten Versicherungsprämie. Die Courtage ist in den von Versicherern offerierten Prämien enthalten. Vor Beginn der Brokervereinbarung orientiert die Proximus Versicherungsbroker AG den Kunden über die Berechnungsgrundlagen und Bandbreiten oder über die geschätzte Höhe der erwarteten Courtagen aufgrund der vorliegenden Informationen über das Versicherungsportefeuille des Kunden. Der Kunde erklärt sich mit der Unterzeichnung einer Brokervereinbarung damit einverstanden, auf die Herausgabe der Courtage zu verzichten, und bestätigt, dass er über die Entschädigung von der Proximus Versicherungsbroker AG ausdrücklich informiert wurde (Siehe Anhang 1). Die Proximus Versicherungsbroker AG legt auf Anfrage die effektiv erhaltenen Beträge offen.

Die Proximus Versicherungsbroker AG verzichtet ausdrücklich auf jegliche volumen-, wachstums- oder schadenabhängige Zusatzentschädigung durch Dritte. Andere Entschädigungsformen sind separat zwischen den Vertragsparteien schriftlich zu vereinbaren. Für weitergehende Zusatzdienstleistungen, welche auf Wunsch des Kunden erbracht werden, wird die Proximus Versicherungsbroker AG mit dem Kunden vorgängig ein separates Honorar vereinbaren.

Umsätze aus der Tätigkeit als Versicherungsbroker sind in der Schweiz von der Mehrwertsteuer ausgenommen (Art. 21 Ziffer 18 lit. d MWSTG). Entschädigungen für Dienstleistungen gemäss Ziffer 2 gelten bei einer allfälligen Praxisänderung der Eidgenössischen Steuerverwaltung unter Vorbehalt einer Mehrwertsteuerveränderung. Für die korrekte Abführung allfälliger Steuern des Kunden wie z. B. Versicherungssteuer übernimmt die Proximus Versicherungsbroker AG keine Haftung.

5 Informationen zur Zusammenarbeit mit Versicherern

Die Proximus Versicherungsbroker AG verfügt über Zusammenarbeitsvereinbarungen mit allen wesentlichen in der Schweiz lizenzierten Versicherern (inkl. Krankenkassen und registrierte Gemeinschafts- / Sammelstiftungen), ist aber im Sinne der Schweizer Versicherungsaufsichtsgesetzgebung weder rechtlich noch wirtschaftlich noch auf andere Weise an ein Versicherungsunternehmen gebunden (siehe eine Aufstellung der Versicherer in Anhang 2).

Die Proximus Versicherungsbroker AG betreut die Versicherungsverträge des Kunden im Einvernehmen mit den zuständigen Versicherern. Die Proximus Versicherungsbroker AG erbringt in diesem Sinne auch Dienstleistungen, die zu einer Arbeitsentlastung für die Versicherer führen. Die Proximus Versicherungsbroker AG stellt jedoch ausdrücklich im Treueverhältnis zum Kunden und vertritt einzig dessen Interessen.

Die Risikoidentifikation sowie Schadenbehandlung und Schadenabwicklung besorgt der zuständige Versicherer in der Regel im Einvernehmen mit der Proximus Versicherungsbroker AG, auf Wunsch des Kunden unterstützt und begleitet die Proximus Versicherungsbroker AG den Kunden bei der Schadenbehandlung und Schadenerledigung. Das Inkasso der Prämie erfolgt in der Regel direkt durch den Versicherer.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveyns.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86d9GnNyyVbouaContextLibraryID=UR...

7/30

6 Informationen zu Datenschutz, Datensicherheit und Vertraulichkeit

Die Proximus Versicherungsbroker AG leistet Gewähr, dass deren Mitarbeitende ihnen anvertraute Daten gemäss den Grundsätzen des schweizerischen Rechts über den Datenschutz behandeln. Wo zur richtigen Erfüllung der Brokerdienstleistungen eine Datenübertragung ins Ausland notwendig ist, stimmt der Kunde der Übermittlung seiner Daten unter Einhaltung des Datenschutzes durch die Proximus Versicherungsbroker AG ins Ausland zu. Der Kunde stimmt einer Bearbeitung der Daten durch die Proximus Versicherungsbroker AG mittels von Versicherern oder Dritten angebotenen Applikationen zu, welche der vereinfachten administrativen Betreuung der Policen dienen.

Sämtliche im Rahmen der Vertragsführung erlangten Daten des Kunden sowie Angaben betreffend dessen Geschäftstätigkeit werden vertraulich behandelt und einzig zum Zwecke der Ausübung der Brokervereinbarung bearbeitet. Träger dieser Daten werden bei der Proximus Versicherungsbroker AG unter Verschluss gehalten und sind lediglich den Mitarbeitenden von der Proximus Versicherungsbroker AG zugänglich. Gegenüber unbeteiligten Dritten wird uneingeschränkt über den Bestand des Vertragsverhältnisses hinaus striktes Stillschweigen gewahrt. Die Proximus Versicherungsbroker AG behält sich vor, Daten an bezogene Dienstleistungsleister weiterzugeben, soweit dies zur Erfüllung der Brokerdienstleistungen oder zur Fehlerbehebung und Verbesserung von durch die Proximus Versicherungsbroker AG betriebenen Applikationen erforderlich ist. Dies betrifft insbesondere die Weiterleitung der Daten an die Versicherer oder Drittanbieter zwecks Ausschreibung bzw. Erneuerung der Policen sowie im Zusammenhang mit Schadenfällen.

7 Informationen zur Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden

Die registrierten Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten von der Proximus Versicherungsbroker AG verfügen über die gesetzlich geforderte Ausbildung und absolvieren die obligatorischen Weiterbildungen nach Art. 43 VAG. Die von der FINMA anerkannten Branchenorganisationen überwachen die Einhaltung der gesetzlichen Mindeststandards. Anfragen zur Ausbildung oder Weiterbildung einzelner registrierter Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten können an folgende Stelle gerichtet werden: Proximus Versicherungsbroker AG, Geschäftsleitung, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen.

8 Information zur Haftung

Die Proximus Versicherungsbroker AG erbringt die Dienstleistungen mit geschäftsbühlicher Sorgfalt. Für einen allfällig durch Nachlässigkeit, Fehler oder unrichtige Auskünfte entstehenden Schaden haftet die Proximus Versicherungsbroker AG dem Kunden nach folgenden Grundsätzen: Proximus Versicherungsbroker AG, deren Gruppen- und Tochtergesellschaften sowie deren Organe und Mitarbeitende haften nur für absichtliche oder grobfahrlässige Vertragsverletzungen und nur für allfällige kausale Schäden, Kosten und Auslagen, die direkt und unmittelbar dem Kunden aus einer solchen absichtlichen oder grobfahrlässigen Vertragsverletzung entstehen.

Eine allfällige Haftung für solche Schäden, einschliesslich sämtlicher Kosten und Auslagen, wird auf das Zweifache der jährlichen Entschädigung für die Proximus Versicherungsbroker AG aus einer Brokervereinbarung beschränkt, in allen Fällen jedoch maximal auf CHF 2'000'000. Die Proximus Versicherungsbroker AG haftet in keinem Fall für Ansprüche

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveyns.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86d9GnNyyVbouaContextLibraryID=UR...

8/30

aufgrund von absichtlichem, grobfahrlässigem oder fehlerhaftem Verhalten des Kunden, seiner Organe oder Mitarbeitenden oder für Ansprüche für Schäden aufgrund von unvollständigen, fehlerhaften oder irreführenden Unterlagen, Dokumenten oder Informationen seitens des Kunden oder Dritter. Die Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, ist als Vertragspartei Anlaufstelle im Sinne von Art. 45 Abs. 1 lit. d VAG.

Anhang 1

Produktgruppen	Üblichen Courtagensätze, in % an der Gesamtprämie
Berufliche Vorsorge	1.5 – 2.5%
Kranken-Taggeldversicherungen	6.8 – 9%
Unfall gemäss UVG	3 – 6.5%
UVG-Zusatzversicherung und übrige Unfallversicherungen	6.5 – 17.5%
Sach- und Technische Versicherungen	13.5 – 15%
Transportversicherungen	13.5 – 15%
Haftpflichtversicherungen	13.5 – 15%
Special Line-Versicherungen	13.5 – 15%
Rechtsschutzversicherungen	13.5 – 15%
Motorfahrzeugversicherungen	4% (Haftpflicht), 4.5 – 15% (übrige)

Anhang 2

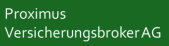
- 3A Alternative Assurance Agency
- AdunoKaution
- Allianz
- Assista Rechtsschutz
- Assura Krankenkasse
- AutoMate Insurance
- Avenir Krankenversicherung

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

- Basler Versicherung
- Concordia Kranken- und Unfallversicherung
- Coop Rechtsschutz
- CSS Versicherung
- Dextra Rechtsschutz
- Easy Sana Krankenversicherung
- ERV Europäische Reiseversicherung
- Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft
- General Allgemeine Versicherungen
- Groupe Mutuel Versicherungen
- GVB Privatversicherungen
- Helsana
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft
- innova Versicherungen
- Mutuel Krankenversicherung
- Orion Rechtsschutz-Versicherung
- OKK Krankenkasse
- Philos Krankenversicherung
- Protekta Rechtsschutz-Versicherung
- Sanitas Krankenkasse
- Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft
- Simpego Versicherungen
- smile.direct Versicherungen
- Swica
- Swiss Caution
- Sympany
- TCS
- TSM Versicherungs-Gesellschaft
- Zurich Versicherungs-Gesellschaft

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

Stimuli – Brokermamente without Courtage Info



Brokermamente

Die Proximus Versicherungsbroker AG ist der Versicherungsbroker und kann Versicherungsverträge für schweizerische Unternehmen und Privatpersonen mit den geeigneten Versicherungsgesellschaften abschliessen.

Der Auftraggeber beauftragt den Versicherungsbroker insbesondere nachfolgende Tätigkeiten in seinem Interesse zu erledigen und erteilt ihm die Vollmacht, sämtliche Datenbearbeitung im Zusammenhang mit den erwähnten Tätigkeiten zu erledigen:

- Einholen von Offerten, Betreuung und Verwaltung des Versicherungsportefeuilles
- Periodische Überprüfung der Rahmenverträge
- Abwicklung der vom Auftraggeber gewünschten Versicherungsverträge
- Alle im Zusammenhang mit dem Mandat stehenden Verhandlungen und Korrespondenzen mit den Versicherungsgesellschaften führen

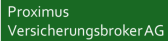
Die entsprechende Versicherungsgesellschaft ist verpflichtet, alle polizenrelevanten Informationen an den Versicherungsbroker weiter zu leiten. Alle kundenrelevanten Informationen wie Rechnungen etc., werden wenn möglich weiterhin direkt dem Kunden zugestellt.

Der unterzeichnende Auftraggeber bleibt Versicherungsnehmer und Prämienschuldner mit allen Rechten und Pflichten. Das Mandat ist rechtlich ein einfacher Auftrag gemäss OR Art. 404.

Für Versicherungsverträge die über einen Rahmenvertrag oder mit Rabatt abgeschlossen sind, bleibt das Mandat bis zur nächsten Kündigungsfrist weiterhin bestehen. Der Auftraggeber kann den Versicherungsvertrag auf diesen Zeitpunkt kündigen oder wenn möglich ohne Sonderkonditionen weiterführen.

Allfällige Veränderungen der Tatbestände, welche auf die Versicherungsdeckung Einfluss haben, sind vom Mandanten umgehend an den Broker zu melden, damit die Versicherungsdeckung neu überprüft und angepasst werden kann (z.B. Änderung der Tätigkeit oder Dienstleistungserweiterungen bei Firmen, etc.). Wird der Broker nicht über die eingetretenen Veränderungen informiert, ist dieser für die fehlende Deckung nicht haltbar.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000



Informationsblatt gemäss Art. 45 VAG

1 Proximus Versicherungsbroker AG

Die Proximus Versicherungsbroker AG ist ein ungebundenes Versicherungsvermittlerunternehmen für alle Versicherungsweige gemäss Art. 40 Abs. 2 VAG. Zu Beginn der Zusammenarbeit mit dem Kunden wird für die Betreuung seiner Versicherungen eine Kundenberaterin oder ein Kundenberater ernannt, welcher/diesem als direkte Ansprechperson zur Verfügung steht. Die Proximus Versicherungsbroker AG sowie deren Kundenberaterinnen und Kundenberater verfügen über die notwendigen Registrierungen zur Ausübung der Brokerdienstleistungen im Sinne der Schweizer Versicherungsaufsichtsgesetzgebung. Die Proximus Versicherungsbroker AG ist Mitglied im Verband Schweizerischer Versicherungsbroker (Swiss Insurance Brokers Association SIBA).

2 Informationen zu den Dienstleistungen

Der Kunde beauftragt die Proximus Versicherungsbroker AG im Sinne einer auf gegenseitigem Vertrauen basierenden Geschäftsbeziehung mittels separatem Brokermandat mit der laufenden Betreuung seiner Versicherungen. Die hiernach aufgeführten Informationen bilden einen integrierenden Bestandteil einer Brokervereinbarung, welche nur durch ein von beiden Vertragsparteien unterzeichnetes Dokument abgeändert oder ergänzt werden können.

Die Proximus Versicherungsbroker AG wird beauftragt, im Namen des Kunden mit Versicherern zu verhandeln, Offerten einzuholen und, nach Genehmigung durch den Kunden, die Versicherungen zu platzieren und zu betreuen. Die Proximus Versicherungsbroker AG berät und betreut den Kunden in allen Versicherungsbelangen, die Bestandteil der Brokervereinbarung bilden; d. h. insbesondere in der Risiko- und Versicherungsanalyse, bei der Formulierung einer Risiko- und Versicherungspolitik, bei Konzepten für Risikofinanzierungsleistungen, bei der Bestimmung des Versicherungsbedarfs, bei der Platzierung und der laufenden Betreuung der Versicherungen sowie bei versicherungsrechtlichen Fragestellungen durch Unterstützung von internen Juristinnen und Juristen und bei der Unterstützung und Begleitung im Schadenfall gegenüber den Versicherern.

Die Auskünfte der Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten von der Proximus Versicherungsbroker AG beruhen auf langjähriger Erfahrung als Versicherungsbroker. Sie vermögen eine Rechts- oder Steuerberatung durch z. B. Anwältinnen und Anwälte, Banken, Steuerfachleute oder durch allfällige Behörden im konkreten Einzelfall nicht zu ersetzen.

3 Informationen zur Zusammenarbeit mit Versicherungsbrokern im Ausland

Wo dies zur Erfüllung allfälliger Aufgaben aus der Brokervereinbarung ausserhalb der Schweiz sinnvoll und notwendig erscheint, ist die Proximus Versicherungsbroker AG ermächtigt, nach Rücksprache mit dem Kunden mit einem lokalen Versicherungsbroker im Ausland zusammenzuarbeiten und diesem die dafür notwendigen Daten zu übermitteln.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

4 Informationen zur Zusammenarbeit mit Versicherern

Die Proximus Versicherungsbroker AG verfügt über Zusammenarbeitsvereinbarungen mit allen wesentlichen in der Schweiz lizenzierten Versicherern (inkl. Krankenkassen und registrierte Genossenschafts- / Sammelstiftungen), ist aber im Sinne der Schweizer Versicherungsaufsichtsgesetzgebung weder rechtlich noch wirtschaftlich noch auf andere Weise an ein Versicherungsunternehmen gebunden (siehe eine Aufstellung der Versicherer in Anhang 1).

Die Proximus Versicherungsbroker AG betreut die Versicherungsverträge des Kunden im Einvernehmen mit den zuständigen Versicherern. Die Proximus Versicherungsbroker AG erbringt in diesem Sinne auch Dienstleistungen, die zu einer Arbeitsentlastung für die Versicherer führen. Die Proximus Versicherungsbroker AG steht jedoch ausdrücklich im Treueverhältnis zum Kunden und vertritt einzig dessen Interessen.

Die Risikoidentifikation sowie Schadenbehandlung und Schadenerledigung besorgt der zuständige Versicherer in der Regel im Einvernehmen mit der Proximus Versicherungsbroker AG; auf Wunsch des Kunden unterstützt und begleitet die Proximus Versicherungsbroker AG den Kunden bei der Schadenbehandlung und Schadenerledigung. Das Inkasso der Prämie erfolgt in der Regel direkt durch den Versicherer.

5 Informationen zu Datenschutz, Datensicherheit und Vertraulichkeit

Die Proximus Versicherungsbroker AG leistet Gewähr, dass deren Mitarbeitende ihnen anvertraute Daten gemäss den Grundsätzen des schweizerischen Rechts über den Datenschutz behandeln. Wo zur richtigen Erfüllung der Brokerdienstleistungen eine Datenübertragung ins Ausland notwendig ist, stimmt der Kunde der Übermittlung seiner Daten unter Einhaltung des Datenschutzes durch die Proximus Versicherungsbroker AG ins Ausland zu. Der Kunde stimmt einer Bearbeitung der Daten durch die Proximus Versicherungsbroker AG mittels von Versicherern oder Dritten angebotenen Applikationen zu, welche der vereinfachten administrativen Betreuung der Policen dienen.

Sämtliche im Rahmen der Vertragsführung erlangten Daten des Kunden sowie Angaben betreffend dessen Geschäftstätigkeit werden vertraulich behandelt und einzig zum Zwecke der Ausübung der Brokervereinbarung bearbeitet. Träger dieser Daten werden bei der Proximus Versicherungsbroker AG unter Verschluss gehalten und sind lediglich den Mitarbeitenden von der Proximus Versicherungsbroker AG zugänglich. Gegenüber unbeteiligten Dritten wird uneingeschränkt über den Bestand des Vertragsverhältnisses hinaus striktes Stillschweigen gewahrt. Die Proximus Versicherungsbroker AG behält sich vor, Daten an bezogene Dienstleistungs weiterzugeben, soweit dies zur Erfüllung der Brokerdienstleistungen oder zur Fehlerbehebung und Verbesserung von durch die Proximus Versicherungsbroker AG betriebenen Applikationen erforderlich ist. Dies betrifft insbesondere die Weiterleitung der Daten an die Versicherer oder Drittanbieter zwecks Ausschreibung bzw. Erneuerung der Policen sowie im Zusammenhang mit Schadenfällen.

6 Informationen zur Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden

Die registrierten Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten von der Proximus Versicherungsbroker AG verfügen über die gesetzlich geforderte Ausbildung und absolvieren die obligatorischen Weiterbildungen nach Art. 43 VAG. Die von der FINMA anerkannten Branchenorganisationen überwachen die Einhaltung der

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

gesetzlichen Mindeststandards. Anfragen zur Ausbildung oder Weiterbildung einzelner registrierter Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten können an folgende Stelle gerichtet werden: Proximus Versicherungsbroker AG, Geschäftsleitung, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen.

7 Information zur Haftung

Die Proximus Versicherungsbroker AG erbringt die Dienstleistungen mit geschäftsüblicher Sorgfalt. Für einen allfällig durch Nachlässigkeit, Fehler oder unrichtige Auskünfte entstehenden Schaden haftet die Proximus Versicherungsbroker AG dem Kunden nach folgenden Grundsätzen: Proximus Versicherungsbroker AG, deren Gruppen- und Tochtergesellschaften sowie deren Organe und Mitarbeitende haften nur für absichtliche oder grobfahrlässige Vertragsverletzungen und nur für allfällige kausale Schäden, Kosten und Auslagen, die direkt und unmittelbar dem Kunden aus einer solchen absichtlichen oder grobfahrlässigen Vertragsverletzung entstehen.

Eine allfällige Haftung für solche Schäden, einschliesslich sämtlicher Kosten und Auslagen, wird auf das Zweifache der jährlichen Entschädigung für die Proximus Versicherungsbroker AG aus einer Brokervereinbarung beschränkt, in allen Fällen jedoch maximal auf CHF 2'000'000. Die Proximus Versicherungsbroker AG haftet in keinem Fall für Ansprüche aufgrund von absichtlichem, grobfahrlässigem oder fehlerhaftem Verhalten des Kunden, seiner Organe oder Mitarbeitenden oder für Ansprüche für Schäden aufgrund von unvollständigen, fehlerhaften oder irreführenden Unterlagen, Dokumenten oder Informationen seitens des Kunden oder Dritter. Die Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, ist als Vertragspartei Anlaufstelle im Sinne von Art. 45 Abs. 1 lit. d VAG.

Anhang 1

- 3A Alternative Assurance Agency
- AdunoKauton
- Allianz
- Assista Rechtsschutz
- Assura Krankenkasse
- AutoMate Insurance
- Avenir Krankenversicherung
- Basler Versicherung
- Concordia Kranken- und Unfallversicherung
- Coop Rechtsschutz
- CSS Versicherung
- Dextra Rechtsschutz
- Easy Sana Krankenversicherung

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

- ERV Europäische Reiseversicherung
- Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft
- General Allgemeine Versicherungen
- Groupe Mutuel Versicherungen
- GVB Privatversicherungen
- Helsana
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft
- innova Versicherungen
- Mutuel Krankenversicherung
- Orion Rechtsschutz-Versicherung
- OKK Krankenkasse
- Philos Krankenversicherung
- Protekta Rechtsschutz-Versicherung
- Sanitas Krankenkasse
- Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft
- Simpego Versicherungen
- smile.direct Versicherungen
- Swica
- Swiss Caution
- Sympany
- TCS
- TSM Versicherungs-Gesellschaft
- Zurich Versicherungs-Gesellschaft

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

Stimuli Courtage Confirmation

[Experiment]

Ich stimme hiermit dem Brokermandat zu Gunsten der Proximus Versicherungsbroker AG zu und habe die Informationen nach Art. 45b VAG zur Kenntnis genommen.

- ☐ Ja
☐ Nein

Vielen Dank

Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben. Bitte klicken Sie auf den untenstehenden Button, um zurück zu Prolific weitergeleitet zu werden und Ihre Teilnahme zu registrieren.

Produktauswahl Variante 1

[Experiment]

Beide offerierten Produkte werden von

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 17/30

Versicherungsunternehmen angeboten, die sich nicht unterscheiden – also jeweils über eine gute Marktreputation, hohe Solvenz, eine hohe Servicequalität und ein zuverlässiges Schadenmanagement verfügen. Die Produkte haben auch die gleichen Produkteigenschaften hinsichtlich Services und zusätzlicher Deckungen. Die Produkte unterscheiden sich nur basierend auf den angezeigten Merkmalen (Jahresprämie und Selbstbehalt).

Produkt 1

CHF 103.40
Jahresprämie

Deckung

- Versicherungssumme: CHF 1.000
- Selbstbehalt: CHF 500
- Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert

Produkt 2

CHF 151.85
Jahresprämie

Deckung

- Versicherungssumme: CHF 1.000
- Selbstbehalt: CHF 0
- Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert

Produktauswahl Variante 2

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 18/30

[Experiment]

Beide offerierten Produkte werden von Versicherungsunternehmen angeboten, die sich nicht unterscheiden – also jeweils über eine gute Marktreputation, hohe Solvenz, eine hohe Servicequalität und ein zuverlässiges Schadenmanagement verfügen. Die Produkte haben auch die gleichen Produkteigenschaften hinsichtlich Services und zusätzlicher Deckungen. Die Produkte unterscheiden sich nur basierend auf den angezeigten Merkmalen (Jahresprämie und Selbstbehalt).

Produkt 1

CHF 151.85
Jahresprämie

Deckung

- Versicherungssumme: CHF 1.000
- Selbstbehalt: CHF 0
- Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert

Produkt 2

CHF 103.40
Jahresprämie

Deckung

- Versicherungssumme: CHF 1.000
- Selbstbehalt: CHF 500
- Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 19/30

Produktauswahl Final

Welches Produkt wollen Sie abschließen?

- ☐ Produkt 1
☐ Produkt 2
☐ Keine Versicherung kaufen

Trust und Attention Checks

[Weitere Fragen]

Wie sehen Sie sich in Bezug auf die folgenden Aussagen/Fragen?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Dem Versicherungsbroker kann zu jeder Zeit vertraut werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man kann sich nicht darauf verlassen, dass der Versicherungsbroker das Richtige tut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker hat eine hohe Integrität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 20/30

2/19/25, 12:34 PM Qualtrics Survey Software

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Der Versicherungsbroker ist nicht kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker ist sehr zuverlässig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker reagiert nicht auf meine Anliegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

In Befragungen wie dieser gibt es manchmal Teilnehmer, welche die Fragen nicht genau lesen und nur rasch durch den Fragebogen 'klicken'. Dadurch gibt es viele Zufallsantworten, welche die Ergebnisse der Studie verfälschen. Um zu zeigen, dass Sie unsere Fragen aufmerksam lesen, bitten wir Sie daher bei der nächsten Frage 'Sehr stark' als Antwort anzugeben. Wie stark interessieren Sie sich für Flusskrebse?

- ☐ Gar nicht
- ☐ Eher nicht
- ☐ Mittelmässig
- ☐ Eher ja
- ☐ Sehr stark

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86xg0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 21/30

2/19/25, 12:34 PM Qualtrics Survey Software

Haben Sie schonmal eine Hausratversicherung abgeschlossen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich weiß es nicht
- ☐ Ich möchte keine Antwort geben

Comprehension check I

[Weitere Fragen]

Sind Sie davon ausgegangen, dass der Broker eine Courtage für den Verkauf des Produktes erhalten hat? Courtage ist die Kommission, die der Versicherungsbroker für den Verkauf eines Versicherungsproduktes erhält.

1 = Nein, davon bin ich nicht ausgegangen	2	3	4 = Ich weiß es nicht	5	6	7 = Ja, davon bin ich ausgegangen
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ist die Courtage bereits in der Jahresprämie enthalten oder müssen Sie diese als Kunde noch zusätzlich bezahlen?

- ☐ Die Courtage ist bereits in der Jahresprämie enthalten und wird somit vom Versicherer übernommen

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86xg0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 22/30

2/19/25, 12:34 PM Qualtrics Survey Software

- ☐ Die Kunden müssen diese noch zusätzlich zur Jahresprämie bezahlen
- ☐ Ich weiß es nicht
- ☐ Ich möchte keine Antwort geben

Comprehension check II

[Weitere Fragen]

Haben Sie das Brokermandat Wort für Wort gelesen?

1 = Nein, habe ich nicht	2	3	4	5	6	7 = Ja, habe ich
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Comprehension check III

[Weitere Fragen]

Wurden im Brokermandat Aussagen über die Courtage des Versicherungsmaklers getroffen?

1 = Nein, es wurden keine Aussagen zur Courtage getroffen	2	3	4 = Ich weiß es nicht	5	6	7 = Ja, es wurden Aussagen zur Courtage getroffen
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86xg0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 23/30

2/19/25, 12:34 PM Qualtrics Survey Software

Comprehension check IV

[Weitere Fragen]

In welcher Bandbreite lag die Courtage für eine Hausratversicherung?

- ☐ 5-7.5%
- ☐ 8.5-11%
- ☐ 9-13%
- ☐ 13.5-15%
- ☐ 11-16%

[Weitere Fragen]

Bei einer Hausratversicherung mit einer Jahresprämie von CHF 100 ist eine Courtage von CHF 14 üblich?

1 = Nein, dies ist nicht üblich	2	3	4 = Ich weiß es nicht	5	6	7 = Ja, dies ist üblich
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Financial literacy

[Weitere Fragen]

Angenommen, Sie haben 100 CHF auf einem Sparkonto und der Zinssatz beträgt 2% pro Jahr. Wie viel Geld

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_86xg0NnyvVboua&ContextLibraryID=U... 24/30

glauben Sie, haben Sie nach 5 Jahren auf dem Konto, wenn Sie das Geld sich auf dem Konto verzinsen lassen?

- ☐ Mehr als 102 CHF
☐ Weniger als 102 CHF
☐ Exakt 102 CHF
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Angenommen, Sie haben 100 CHF auf einem Sparkonto und der Zinssatz beträgt 20% pro Jahr, und sie heben weder Geld noch Zinszahlungen ab. Wie viel Geld haben sie nach 5 Jahren insgesamt auf diesem Konto?

- ☐ Mehr als 200 CHF
☐ Weniger als 200 CHF
☐ Exakt 200 CHF
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Stellen Sie sich vor, der Zinssatz auf ihrem Sparkonto beträgt 1% pro Jahr und die Inflation beträgt 2% pro Jahr. Wie viel könnten Sie nach einem Jahr mit dem Geld auf diesem Konto kaufen?

- ☐ Mehr als heute
☐ Weniger als heute

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0Nny5Vboua&ContextLibraryID=U... 25/30

- ☐ Exakt das gleiche
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Angenommen, ein Freund erbt heute 10.000 €, und sein Bruder erbt 10.000 € in 3 Jahren. Wer ist aufgrund des Erbes reicher?

- ☐ Sein Bruder
☐ Mein Freund
☐ Gleich reich
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Angenommen, Ihr Einkommen hat sich im Jahr 2010 verdoppelt und die Preise aller Waren und Dienstleistungen haben sich ebenfalls verdoppelt. Wie viel können sie im Jahr 2012 mit Ihrem Einkommen kaufen?

- ☐ Mehr als heute
☐ Weniger als heute
☐ Genau das gleiche
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0Nny5Vboua&ContextLibraryID=U... 26/30

Risk aversion

[Weitere Fragen]

Sind sie allgemein eine Person, die sehr bereit ist, Risiken einzugehen, oder versuchen sie, Risiken zu vermeiden? Bitte wählen sie eine Zahl auf der Skala, wobei der Wert 0 „Überhaupt nicht bereit, Risiken einzugehen“ und der Wert 10 „Sehr bereit, Risiken einzugehen“ bedeutet.

Überhaupt nicht bereit, Risiken einzugehen Sehr bereit, Risiken einzugehen

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Flood experience

[Weitere Fragen]

Haben sie jemals selbst einen Überschwemmungsschaden erlitten oder kennen sie jemanden, der einen solchen Schaden hatte?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Socio demographics

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0Nny5Vboua&ContextLibraryID=U... 27/30

[Demografische Fragen]

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Geschlecht

- ☐ männlich
☐ weiblich
☐ divers

Wie hoch war Ihr Nettoeinkommen im letzten Monat nach Abzug von den obligatorischen Sozialversicherungsbeträgen und den Pensionskassenbeiträgen, zuzüglich oder abzüglich von allfälligen Alimenten/ Unterhaltszahlungen, aber vor Steuern?

- ☐ Weniger als CHF/ EUR 2,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 2,001 und 3,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 3,001 und 4,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 4,001 und 5,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 5,001 und 6,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 6,001 und 7,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 7,001 und 8,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 8,001 und 9,000

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0Nny5Vboua&ContextLibraryID=U... 28/30

- ☐ Zwischen CHF/ EUR 9,001 und 10,000
- ☐ Mehr als CHF/ EUR 10,000
- ☐ Keine Angaben

Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schul- oder Berufsausbildung?

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Schulabschluss (z.B. Hauptschule, Realschule, Sekundarschule)
- ☐ Berufsattest (EBA) oder Berufslehre (EFZ)
- ☐ Fachhochschulreife, Abitur oder Berufsmaturität
- ☐ Hochschulabschluss (Bachelor, Diplom, Staatsexamen)
- ☐ Weiterbildung (z.B. Meister/in, Techniker/in, Höhere Fachschule (HF))
- ☐ Weiterführender Hochschulabschluss (Master, Promotion)

Wo sind Sie aktuell wohnhaft?

- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ Österreich
- ☐ Sonstiges

Feedback

[Feedback]

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0Nny5Vboua&ContextLibraryID=U... 29/30

Wir haben einige abschließende Fragen zu Ihrer Erfahrung mit diesem Experiment.

Wie verständlich war das Experiment für Sie?

- ☐ Sehr einfach zu verstehen
- ☐ Einfach zu verstehen
- ☐ Weder einfach noch schwer zu verstehen
- ☐ Schwer zu verstehen
- ☐ Sehr schwer zu verstehen

Wenn Sie während der Durchführung dieser Studie technische Schwierigkeiten hatte, beschreiben Sie diese bitte unten:

Was glauben Sie, wollten wir mit dieser Studie herausfinden?

Powered by Qualtrics

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_86x9g0Nny5Vboua&ContextLibraryID=U... 30/30

A.2.2 Study 2

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

Prolific ID

Was ist Ihre Prolific ID?

Ihre Prolific ID sollte bereits automatisch befüllt sein

Einführung

In dieser Studie untersuchen wir wie Personen ein Versicherungsprodukt in einem fiktiven Kaufprozess auswählen.

Bitte lesen Sie sich alle Angaben und zur Verfügung gestellten Dokumente aufmerksam durch, damit Sie alle Fragen beantworten können. Das Experiment ist in vier Teile unterteilt:

1. Experiment
2. Weitere Fragen
3. Demografische Fragen
4. Feedback

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=U... 1/27

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

Kosten übernimmt. Werden zum Beispiel alle Wertgegenstände durch die Flut zerstört (Wahrscheinlichkeit 5%) und Sie haben eine Hausratversicherung mit 500 CHF Selbstbehalt abgeschlossen, werden Ihnen 500 CHF erstattet (Wert der zerstörten Wertgegenstände (1.000 CHF) - Selbstbehalt (500 CHF)).

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit online über einen Versicherungsbroker eine Hausratversicherung zu kaufen. Sollten Sie sich für den Kauf der Versicherung entscheiden, wird Ihnen die Versicherungsprämie von dem Endjahreswert der Wertgegenstände abgezogen. Drei zufällig ausgewählte Teilnehmende erhalten 10% des Endwertes Ihrer Wertgegenstände als Bonus im Nachgang zu dem Experiment ausgezahlt.

Stimuli - Intro II

[Experiment]

Bevor Sie aus dem Angebot des Schweizer Versicherungsmaklers auswählen können, müssen Sie entsprechend der gesetzlichen Vorschriften das Brokermandat sowie die Information gemäss Art. 45 VAG bestätigen.

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=U... 3/27

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

Stimuli - Intro I

[Experiment]

Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor.

Sie haben für ein Jahr ein kleines Haus in der Schweiz gemietet, in dem sich Wertgegenstände im Wert von 1.000 CHF befinden (~1 CHF = 1.06 EUR).

1. Mit 10% Wahrscheinlichkeit, also durchschnittlich in 1 aus 10 Jahren, werden diese Gegenstände durch eine Überschwemmung eines nahegelegenen Flusses zu 50% zerstört (d.h. ein 500 CHF-Schaden entsteht).
2. Mit 5% Wahrscheinlichkeit, also durchschnittlich in 1 aus 20 Jahren, werden diese Gegenstände durch eine Überschwemmung eines nahegelegenen Flusses vollständig zerstört (d.h. ein 1.000 CHF-Schaden entsteht).

In einem Jahr kann sich nur eine der beiden Überschwemmungen ereignen.

Um Ihre Wertgegenstände zu schützen, können Sie eine Hausratversicherung abschließen. Diese Versicherung erstattet Ihnen genau den tatsächlichen Schaden abzüglich des Selbstbehaltes. Der Selbstbehalt ist der Betrag, den eine versicherte Person im Schadensfall selbst zahlen muss, bevor die Versicherung die restlichen

https://www.surveymonline.com/QualtricsSurveyPrintPreview/ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=U... 2/27

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

Stimuli - Brokermandat with Courtage Info

[Experiment]

Proximus Versicherungsbroker AG

Brokermandat

Die Proximus Versicherungsbroker AG ist der Versicherungsbroker und kann Versicherungsverträge für schweizerische Unternehmen und Privatpersonen mit den geeignetsten Versicherungsgesellschaften abschliessen.

Der Auftraggeber beauftragt den Versicherungsbroker insbesondere nachfolgende Tätigkeiten in seinem Interesse zu erledigen und erteilt ihm die Vollmacht, sämtliche Datenbearbeitung im Zusammenhang mit den erwähnten Tätigkeiten zu erledigen:

- Einholen von Offerten, Betreuung und Verwaltung des Versicherungsportefeuilles
- Periodische Überprüfung der Rahmenverträge
- Abwicklung der vom Auftraggeber gewünschten Versicherungsverträge
- Alle im Zusammenhang mit dem Mandat stehenden Verhandlungen und Korrespondenzen mit den Versicherungsgesellschaften führen

Der Versicherungsberater wird von den Gesellschaften im Rahmen seiner Versicherungsberatung zu den marktüblichen Courtagen honoriert. Diese betragen je nach Versicherungsvertrag zwischen 1 bis 15 % der Nettoprämien.

Die entsprechende Versicherungsgesellschaft ist verpflichtet, alle polizenrelevanten Informationen an den Versicherungsbroker weiter zu leiten. Alle kundenrelevanten Informationen wie Rechnungen etc., werden wenn möglich weiterhin direkt dem Kunden zugestellt.

Der unterzeichnende Auftraggeber bleibt Versicherungsnehmer und Prämienschuldner mit allen Rechten und Pflichten. Das Mandat ist rechtlich ein einfacher Auftrag gemäss OR Art. 404.

Für Versicherungsverträge die über einen Rahmenvertrag oder mit Rabatt abgeschlossen sind, bleibt das Mandat bis zur nächsten Kündigungsfrist weiterhin bestehen. Der Auftraggeber kann den Versicherungsvertrag auf diesen Zeitpunkt kündigen oder wenn möglich ohne Sonderkonditionen weiterführen.

Allfällige Veränderungen der Tabestände, welche auf die Versicherungsdeckung Einfluss haben, sind vom Mandanten umgehend an den Broker zu melden, damit die Versicherungsdeckung neu überprüft und angepasst werden kann (z.B. Änderung der Tätigkeit oder Dienstleistungserweiterungen bei Firmen, etc.). Wird der Broker nicht über die eingetretenen Veränderungen informiert, ist dieser für die fehlende Deckung nicht haltbar.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveys.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRmHPVOw9g&ContextLibraryID=U...

5/27

4 Informationen zur Entschädigung

Für die Erbringung der Dienstleistungen gemäss Ziffer 2 wird die Proximus Versicherungsbroker AG mit einer marktüblichen Courtage, welche durch den Versicherer bezahlt wird, entschädigt. Die Courtage berechnet sich in Prozenten der vom Kunden bezahlten Versicherungsprämie. Die Courtage ist in den von Versicherern offerierten Prämien enthalten. Vor Beginn der Brokervereinbarung orientiert die Proximus Versicherungsbroker AG den Kunden über die Berechnungsgrundlagen und Bandbreiten oder über die geschätzte Höhe der erwarteten Courtagen aufgrund der vorliegenden Informationen über das Versicherungsportefeuille des Kunden. Der Kunde erklärt sich mit der Unterzeichnung einer Brokervereinbarung damit einverstanden, auf die Herausgabe der Courtage zu verzichten, und bestätigt, dass er über die Entschädigung von der Proximus Versicherungsbroker AG ausdrücklich informiert wurde (Siehe Anhang 1). Die Proximus Versicherungsbroker AG legt auf Anfrage die effektiv erhaltenen Beträge offen.

Die Proximus Versicherungsbroker AG verzichtet ausdrücklich auf jegliche volumen-, wachstums- oder schadenabhängige Zusatzentschädigung durch Dritte. Andere Entschädigungsformen sind separat zwischen den Vertragspartnern schriftlich zu vereinbaren. Für weitergehende Zusatzdienstleistungen, welche auf Wunsch des Kunden erbracht werden, wird die Proximus Versicherungsbroker AG mit dem Kunden vorgängig ein separates Honorar vereinbaren.

Umsätze aus der Tätigkeit als Versicherungsbroker sind in der Schweiz von der Mehrwertsteuer ausgenommen (Art. 21 Ziffer 18 lit. d MWSTG). Entschädigungen für Dienstleistungen gemäss Ziffer 2 gelten bei einer allfälligen Praxisänderung der Eidgenössischen Steuerverwaltung unter Vorbehalt einer Mehrwertsteuerveränderung. Für die korrekte Abführung allfälliger Steuern des Kunden wie z. B. Versicherungssteuern übernimmt die Proximus Versicherungsbroker AG keine Haftung.

5 Informationen zur Zusammenarbeit mit Versicherern

Die Proximus Versicherungsbroker AG verfügt über Zusammenarbeitsvereinbarungen mit allen wesentlichen in der Schweiz lizenzierten Versicherern (inkl. Krankenkassen und registrierte Gemeinschafts- / Sammelstiftungen), ist aber im Sinne der Schweizer versicherungsaufsichtsgesetzgebung weder rechtlich noch wirtschaftlich noch auf andere Weise an ein Versicherungsunternehmen gebunden (siehe eine Aufstellung der Versicherer in Anhang 2).

Die Proximus Versicherungsbroker AG betreut die Versicherungsverträge des Kunden im Einvernehmen mit den zuständigen Versicherern. Die Proximus Versicherungsbroker AG erbringt in diesem Sinne auch Dienstleistungen, die zu einer Arbeitsentlastung für die Versicherer führen. Die Proximus Versicherungsbroker AG stellt jedoch ausdrücklich im Treueverhältnis zum Kunden und vertritt einzig dessen Interessen.

Die Risikoidentifikation sowie Schadenbehandlung und Schadenabwicklung besorgt der zuständige Versicherer in der Regel im Einvernehmen mit der Proximus Versicherungsbroker AG, auf Wunsch des Kunden unterstützt und begleitet die Proximus Versicherungsbroker AG den Kunden bei der Schadenbehandlung und Schadenerledigung. Das Inkasso der Prämie erfolgt in der Regel direkt durch den Versicherer.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveys.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRmHPVOw9g&ContextLibraryID=U...

7/27

Proximus Versicherungsbroker AG

Informationsblatt gemäss Art. 45 VAG

1 Proximus Versicherungsbroker AG

Die Proximus Versicherungsbroker AG ist ein ungebundenes Versicherungsvermittlerunternehmen für alle Versicherungsweige gemäss Art. 40 Abs. 2 VAG. Zu Beginn der Zusammenarbeit mit dem Kunden wird für die Betreuung seiner Versicherungen eine Kundenberaterin oder ein Kundenberater ernannt, welcher diesem als direkte Ansprechperson zur Verfügung steht. Die Proximus Versicherungsbroker AG sowie deren Kundenberaterinnen und Kundenberater verfügen über die notwendigen Registrierungen zur Ausübung der Brokerdienstleistungen im Sinne der Schweizer Versicherungsaufsichtsgesetzgebung. Die Proximus Versicherungsbroker AG ist Mitglied im Verband Schweizerischer Versicherungsbroker (Swiss Insurance Brokers Association SIBA).

2 Informationen zu den Dienstleistungen

Der Kunde beauftragt die Proximus Versicherungsbroker AG im Sinne einer auf gegenseitigem Vertrauen basierenden Geschäftsbeziehung mittels separatem Brokermandat mit dem laufenden Betreuung seiner Versicherungen. Die hiernach aufgeführten Informationen bilden einen integrierenden Bestandteil einer Brokervereinbarung, welche nur durch ein von beiden Vertragsparteien unterzeichnetes Dokument abgedeckt oder ergänzt werden können.

Die Proximus Versicherungsbroker AG wird beauftragt, im Namen des Kunden mit Versicherern zu verhandeln, Offerten einzuholen und, nach Genehmigung durch den Kunden, die Versicherungen zu platzieren und zu betreuen. Die Proximus Versicherungsbroker AG berät und betreut den Kunden in allen Versicherungsbelangen, die Bestandteil der Brokervereinbarung bilden, d. h. insbesondere in der Risiko- und Versicherungsanalyse, bei der Formulierung einer Risiko- und Versicherungspolitik, bei Konzepten für Risikofinanzierungs Lösungen, bei der Bestimmung des Versicherungsbedarfs, bei der Platzierung und der laufenden Betreuung der Versicherungen sowie bei versicherungsrechtlichen Fragestellungen durch Unterstützung von internen Juristinnen und Juristen und bei der Unterstützung und Begleitung im Schadenfall gegenüber den Versicherern.

Die Auskünfte der Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten von der Proximus Versicherungsbroker AG beruhen auf langjähriger Erfahrung als Versicherungsbroker. Sie vermögen eine Rechts- oder Steuerberatung durch z. B. Anwältinnen und Anwälte, Banken, Steuerfachleute oder durch allfällige Behörden im konkreten Einzelfall nicht zu ersetzen.

3 Informationen zur Zusammenarbeit mit Versicherungsbrokern im Ausland

Wo dies zur Erfüllung allfälliger Aufgaben aus der Brokervereinbarung ausserhalb der Schweiz sinnvoll und notwendig erscheint, ist die Proximus Versicherungsbroker AG ermächtigt, nach Rücksprache mit dem Kunden lokalen Versicherungsbroker im Ausland zusammenzuarbeiten und diesem die dafür notwendigen Daten zu übermitteln.

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveys.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRmHPVOw9g&ContextLibraryID=U...

6/27

6 Informationen zu Datenschutz, Datensicherheit und Vertraulichkeit

Die Proximus Versicherungsbroker AG leistet Gewähr, dass deren Mitarbeitende ihnen anvertraute Daten gemäss den Grundsätzen des schweizerischen Rechts über den Datenschutz behandeln. Wo zur richtigen Erfüllung der Brokerdienstleistungen eine Datenübertragung ins Ausland notwendig ist, stimmt der Kunde der Übermittlung seiner Daten unter Einhaltung des Datenschutzes durch die Proximus Versicherungsbroker AG ins Ausland zu. Der Kunde stimmt einer Bearbeitung der Daten durch die Proximus Versicherungsbroker AG mittels von Versicherern oder Dritten angebotenen Applikationen zu, welche der vereinfachten administrativen Betreuung der Policen dienen.

Sämtliche im Rahmen der Vertragsführung erlangten Daten des Kunden sowie Angaben betreffend dessen Geschäftstätigkeit werden vertraulich behandelt und einzig zum Zwecke der Ausübung der Brokervereinbarung bearbeitet. Träger dieser Daten werden bei der Proximus Versicherungsbroker AG unter Verschluss gehalten und sind lediglich den Mitarbeitenden von der Proximus Versicherungsbroker AG zugänglich. Gegenüber unbeteiligten Dritten wird uneingeschränkt über den Bestand des Vertragsverhältnisses hinaus striktes Stillschweigen gewahrt. Die Proximus Versicherungsbroker AG behält sich vor, Daten an bezogene Dienstleistungs weiterzugeben, soweit dies zur Erfüllung der Brokerdienstleistungen oder zur Fehlerbehebung und Verbesserung von durch die Proximus Versicherungsbroker AG betriebenen Applikationen erforderlich ist. Dies betrifft insbesondere die Weiterleitung der Daten an die Versicherer oder Drittanbieter zwecks Ausschreibung bzw. Erneuerung der Policen sowie im Zusammenhang mit Schadenfällen.

7 Informationen zur Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden

Die registrierten Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten von der Proximus Versicherungsbroker AG verfügen über die gesetzlich geforderte Ausbildung und absolvieren die obligatorischen Weiterbildungen nach Art. 43 VAG. Die von der FINMA anerkannten Branchengruppierungen überwachen die Einhaltung der gesetzlichen Mindeststandards. Anfragen zur Ausbildung oder Weiterbildung einzelner registrierter Kundenberaterinnen und Kundenberater sowie Fachspezialistinnen und Fachspezialisten können an folgende Stelle gerichtet werden: Proximus Versicherungsbroker AG, Geschäftsleitung, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen.

8 Information zur Haftung

Die Proximus Versicherungsbroker AG erbringt die Dienstleistungen mit geschäftsbühler Sorgfalt. Für einen allfällig durch Nachlässigkeit, Fehler oder unrichtige Auskünfte entstehenden Schaden haftet die Proximus Versicherungsbroker AG dem Kunden nach folgenden Grundsätzen: Proximus Versicherungsbroker AG, deren Gruppen- und Tochtergesellschaften sowie deren Organe und Mitarbeitende haften nur für absichtliche oder grobfahrlässige Vertragsverletzungen und nur für allfällige kausale Schäden, Kosten und Auslagen, die direkt und unmittelbar dem Kunden aus einer solchen absichtlichen oder grobfahrlässigen Vertragsverletzung entstehen.

Eine allfällige Haftung für solche Schäden, einschliesslich sämtlicher Kosten und Auslagen, wird auf das Zweifache der jährlichen Entschädigung für die Proximus Versicherungsbroker AG aus einer Brokervereinbarung beschränkt, in allen Fällen jedoch maximal auf CHF 2'000'000. Die Proximus Versicherungsbroker AG haftet in keinem Fall für Ansprüche

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveys.online/Q/EdtSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRmHPVOw9g&ContextLibraryID=U...

8/27

aufgrund von absichtlichem, grobfahrlässigem oder fehlerhaftem Verhalten des Kunden, seiner Organe oder Mitarbeitenden oder für Ansprüche für Schäden aufgrund von unvollständigen, fehlerhaften oder irreführenden Unterlagen, Dokumenten oder Informationen seitens des Kunden oder Dritter. Die Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, ist als Vertragspartei Anlaufstelle im Sinne von Art. 45 Abs. 1 lit. d VAG.

Anhang 1

Produktgruppen	Üblichen Courtagensätze, in % an der Gesamtprämie
Berufliche Vorsorge	1.5 – 2.5%
Kranken-Taggeldversicherungen	6.8 – 9%
Unfall gemäss UVG	3 – 6.5%
UVG-Zusatzversicherung und übrige Unfallversicherungen	6.5 – 17.5%
Sach- und Technische Versicherungen	13.5 – 15%
Transportversicherungen	13.5 – 15%
Haftpflichtversicherungen	13.5 – 15%
Special Line-Versicherungen	13.5 – 15%
Rechtsschutzversicherungen	13.5 – 15%
Motorfahrzeugversicherungen	4% (Haftpflicht), 4.5 – 15% (übrige)

Anhang 2

- 3A Alternative Assurance Agency
- AdunoKaution
- Allianz
- Assista Rechtsschutz
- Assura Krankenkasse
- AutoMate Insurance
- Avenir Krankenversicherung

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=U... 9/27

- Basler Versicherung
- Concordia Kranken- und Unfallversicherung
- Coop Rechtsschutz
- CSS Versicherung
- Dextra Rechtsschutz
- Easy Sana Krankenversicherung
- ERV Europäische Reiseversicherung
- Fortuna Rechtsschutz-Versicherungs-Gesellschaft
- Generali Allgemeine Versicherungen
- Groupe Mutuel Versicherungen
- GVB Privatversicherungen
- Helsana
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft
- innova Versicherungen
- Mutuel Krankenversicherung
- Orion Rechtsschutz-Versicherung
- OKK Krankenkasse
- Philos Krankenversicherung
- Protekt Rechtsschutz-Versicherung
- Sanitas Krankenkasse
- Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft
- Simpego Versicherungen
- smile.direct Versicherungen
- Swica
- Swiss Caution
- Sympany
- TCS
- TSM Versicherungs-Gesellschaft
- Zurich Versicherungs-Gesellschaft

Versicherungsbroker ist: Proximus Versicherungsbroker AG, Proximusstrasse 99, 9000 St. Gallen, eingetragenes Mitglied bei Eidg. Finanzmarktaufsicht FINMA unter der Registernummer 00'000

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 10/27

Stimuli Courtage Confirmation

[Experiment]

Ich stimme hiermit dem Brokermandat zu Gunsten der Proximus Versicherungsbroker AG zu und habe die Informationen nach Art. 45b VAG zur Kenntnis genommen.

- ☐ Ja
☐ Nein

Vielen Dank

Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben. Bitte klicken Sie auf den untenstehenden Button, um zurück zu Prolific weitergeleitet zu werden und Ihre Teilnahme zu registrieren.

Produktauswahl Variante 1_1

[Experiment]

Beide offerierten Produkte werden von

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 11/27

Versicherungsunternehmen angeboten, die sich nicht unterscheiden – also jeweils über eine gute Marktreputation, hohe Solvenz, eine hohe Servicequalität und ein zuverlässiges Schadenmanagement verfügen. Die Produkte haben auch die gleichen Produkteigenschaften hinsichtlich Services und zusätzlicher Deckungen. Die Produkte unterscheiden sich nur basierend auf dem angezeigten Merkmal (Selbstbehalt).

Produkt 1	CHF 150.00 Jahresprämie
Deckung	
- Versicherungssumme: CHF 1.000	
- Selbstbehalt: CHF 500	
- Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert	

Produkt 2	CHF 150.00 Jahresprämie
Deckung	
- Versicherungssumme: CHF 1.000	
- Selbstbehalt: CHF 0	
- Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert	

Produktauswahl Variante 1_2

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 12/27

[Experiment]

Beide offerierten Produkte werden von Versicherungsunternehmen angeboten, die sich nicht unterscheiden – also jeweils über eine gute Marktreputation, hohe Solvenz, eine hohe Servicequalität und ein zuverlässiges Schadenmanagement verfügen. Die Produkte haben auch die gleichen Produkteigenschaften hinsichtlich Services und zusätzlicher Deckungen. Die Produkte unterscheiden sich nur basierend auf dem angezeigten Merkmal (Selbstbehalt).

Produkt 1 Deckung - Versicherungssumme: CHF 1.000 - Selbstbehalt: CHF 0 - Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert	CHF 150.00 Jahresprämie
Produkt 2 Deckung - Versicherungssumme: CHF 1.000 - Selbstbehalt: CHF 500 - Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert	CHF 150.00 Jahresprämie

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 13/27
Produktauswahl Variante 2_1**[Experiment]**

Beide offerierten Produkte werden von Versicherungsunternehmen angeboten, die sich nicht unterscheiden – also jeweils über eine gute Marktreputation, hohe Solvenz, eine hohe Servicequalität und ein zuverlässiges Schadenmanagement verfügen. Die Produkte haben auch die gleichen Produkteigenschaften hinsichtlich Services und zusätzlicher Deckungen. Die Produkte unterscheiden sich nur basierend auf den angezeigten Merkmalen (Selbstbehalt und Courtage). Eine Courtage ist die Vergütung, die ein Versicherungsbroker vom Versicherungsunternehmen für die Vermittlung oder Betreuung eines Versicherungsvertrages erhält. Diese ist bereits in der Jahresprämie enthalten. D.h., ob die Courtage CHF 15 oder CHF 13.50 ist, hat keinen Einfluss auf

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 14/27

die von Ihnen zu zahlende Jahresprämie.

Produkt 1 Deckung - Versicherungssumme: CHF 1.000 - Selbstbehalt: CHF 500 - Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert - Courtage: CHF 13.50	CHF 150.00 Jahresprämie
Produkt 2 Deckung - Versicherungssumme: CHF 1.000 - Selbstbehalt: CHF 0 - Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert - Courtage: CHF 15.00	CHF 150.00 Jahresprämie

Produktauswahl Variante 2_2**[Experiment]**

Beide offerierten Produkte werden von Versicherungsunternehmen angeboten, die sich nicht unterscheiden – also jeweils über eine gute Marktreputation, hohe Solvenz, eine hohe Servicequalität und ein zuverlässiges Schadenmanagement verfügen. Die Produkte haben auch die gleichen

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 15/27

Produkteigenschaften hinsichtlich Services und zusätzlicher Deckungen. Die Produkte unterscheiden sich nur basierend auf den angezeigten Merkmalen (Selbstbehalt und Courtage). Eine Courtage ist die Vergütung, die ein Versicherungsbroker vom Versicherungsunternehmen für die Vermittlung oder Betreuung eines Versicherungsvertrages erhält. Diese ist bereits in der Jahresprämie enthalten. D.h., ob die Courtage CHF 15 oder CHF 13.50 ist, hat keinen Einfluss auf die von Ihnen zu zahlende Jahresprämie.

Produkt 1 Deckung - Versicherungssumme: CHF 1.000 - Selbstbehalt: CHF 0 - Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert - Courtage: CHF 15.00	CHF 150.00 Jahresprämie
Produkt 2 Deckung - Versicherungssumme: CHF 1.000 - Selbstbehalt: CHF 500 - Feuer, Elementar, Wasser, Diebstahl: versichert - Courtage: CHF 13.50	CHF 150.00 Jahresprämie

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 16/27

Produktauswahl

Welches Produkt wollen Sie abschließen?

- ☐ Produkt 1
☐ Produkt 2
☐ Keine Versicherung kaufen

Discovery question

Warum haben Sie im vorherigen Schritt diese Option gewählt?

Trust und Attention Checks**[Weitere Fragen]**

Wie sehen Sie sich in Bezug auf die folgenden Aussagen/Fragen?

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 17/27

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme nicht zu.	Stimme eher nicht zu.	Stimme weder zu noch nicht zu.	Stimme eher zu.	Stimme zu.	Stimme völlig zu.
Dem Versicherungsbroker kann zu jeder Zeit vertraut werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man kann sich nicht darauf verlassen, dass der Versicherungsbroker das Richtige tut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker hat eine hohe Integrität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker ist nicht kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker ist sehr zuverlässig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Versicherungsbroker reagiert nicht auf meine Anliegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 18/27

In Befragungen wie dieser gibt es manchmal Teilnehmer, welche die Fragen nicht genau lesen und nur rasch durch den Fragebogen 'klicken'. Dadurch gibt es viele Zufallsantworten, welche die Ergebnisse der Studie verfälschen. Um zu zeigen, dass Sie unsere Fragen

aufmerksam lesen, bitten wir Sie daher bei der nächsten Frage 'Sehr stark' als Antwort anzugeben. Wie stark interessieren Sie sich für Flusskrebse?

- ☐ Gar nicht
☐ Eher nicht
☐ Mittelmässig
☐ Eher ja
☐ Sehr stark

Haben Sie schonmal eine Hausratversicherung abgeschlossen?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Comprehension check I**[Weitere Fragen]**

Sind Sie davon ausgegangen, dass der Broker eine Courtage für den Verkauf des Produktes erhalten hat? Courtage ist die Kommission, die der Versicherungsbroker für den Verkauf eines Versicherungsproduktes erhält.

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 19/27

1 = Nein, davon bin ich nicht ausgegangen 2 3 4 = Ich weiß es nicht 5 6 7 = Ja, davon bin ich ausgegangen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ist die Courtage bereits in der Jahresprämie enthalten oder müssen Sie diese als Kunde noch zusätzlich bezahlen?

- ☐ Die Courtage ist bereits in der Jahresprämie enthalten und wird somit vom Versicherer übernommen
☐ Die Kunden müssen diese noch zusätzlich zur Jahresprämie bezahlen
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Comprehension check II**[Weitere Fragen]**

Haben Sie das Brokermandat Wort für Wort gelesen?

1 = Nein, habe ich nicht 2 3 4 5 6 7 = Ja, habe ich

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Comprehension check III

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 20/27

[Weitere Fragen]

Wurden im Brokermandat Aussagen über die Courtage des Versicherungsmaklers getroffen?

- 1 = Nein, es wurden keine Aussagen zur Courtage getroffen ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 = Ich weiß es nicht ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 = Ja, es wurden Aussagen zur Courtage getroffen ☐

Financial literacy**[Weitere Fragen]**

Angenommen, Sie haben 100 CHF auf einem Sparkonto und der Zinssatz beträgt 2% pro Jahr. Wie viel Geld glauben Sie, haben Sie nach 5 Jahren auf dem Konto, wenn Sie das Geld sich auf dem Konto verzinsen lassen?

- ☐ Mehr als 102 CHF
☐ Weniger als 102 CHF
☐ Exakt 102 CHF
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

https://www.surveymonline.com/Qualtrics/EditSection/Blocks/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 21/27

Angenommen, Sie haben 100 CHF auf einem Sparkonto und der Zinssatz beträgt 20% pro Jahr, und sie heben weder Geld noch Zinszahlungen ab. Wie viel Geld haben sie nach 5 Jahren insgesamt auf diesem Konto?

- ☐ Mehr als 200 CHF
☐ Weniger als 200 CHF
☐ Exakt 200 CHF
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Stellen Sie sich vor, der Zinssatz auf ihrem Sparkonto beträgt 1% pro Jahr und die Inflation beträgt 2% pro Jahr. Wie viel könnten Sie nach einem Jahr mit dem Geld auf diesem Konto kaufen?

- ☐ Mehr als heute
☐ Weniger als heute
☐ Exakt das gleiche
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Angenommen, ein Freund erbt heute 10.000 CHF, und sein Bruder erbt 10.000 CHF in 3 Jahren. Wer ist aufgrund des Erbes reicher?

https://www.surveymonline.com/Qualtrics/EditSection/Blocks/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 22/27

- ☐ Sein Bruder
☐ Mein Freund
☐ Gleich reich
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Angenommen, Ihr Einkommen hat sich im Jahr 2010 verdoppelt und die Preise aller Waren und Dienstleistungen haben sich ebenfalls verdoppelt. Wie viel können sie im Jahr 2012 mit Ihrem Einkommen kaufen?

- ☐ Mehr als heute
☐ Weniger als heute
☐ Genau das gleiche
☐ Ich weiß es nicht
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Risk aversion**[Weitere Fragen]**

Sind sie allgemein eine Person, die sehr bereit ist, Risiken einzugehen, oder versuchen sie, Risiken zu vermeiden? Bitte wählen sie eine Zahl auf der Skala, wobei der Wert 0 „Überhaupt nicht bereit, Risiken einzugehen“ und der Wert 10 „Sehr bereit, Risiken einzugehen“ bedeutet.

https://www.surveymonline.com/Qualtrics/EditSection/Blocks/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 23/27

Überhaupt nicht bereit, Risiken einzugehen

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Sehr bereit, Risiken einzugehen

Flood experience**[Weitere Fragen]**

Haben sie jemals selbst einen Überschwemmungsschaden erlitten oder kennen sie jemanden, der einen solchen Schaden hatte?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Ich möchte keine Antwort geben

Socio demographics**[Demografische Fragen]**

In welchem Jahr sind Sie geboren?

Geschlecht

- ☐ männlich

https://www.surveymonline.com/Qualtrics/EditSection/Blocks/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOw9gJ8&ContextLibraryID=... 24/27

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

- ☐ weiblich
☐ divers

Wie hoch war Ihr Nettoeinkommen im letzten Monat nach Abzug von den obligatorischen Sozialversicherungsbeträgen und den Pensionskassenbeiträgen, zuzüglich oder abzüglich von allfälligen Alimenten/ Unterhaltszahlungen, aber vor Steuern?

- ☐ Weniger als CHF/ EUR 2,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 2,001 und 3,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 3,001 und 4,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 4,001 und 5,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 5,001 und 6,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 6,001 und 7,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 7,001 und 8,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 8,001 und 9,000
☐ Zwischen CHF/ EUR 9,001 und 10,000
☐ Mehr als CHF/ EUR 10,000
☐ Keine Angaben

Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schul- oder Berufsausbildung?

- ☐ Kein Abschluss
☐ Schulabschluss (z.B. Hauptschule, Realschule, Sekundarschule)

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 25/27

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

- ☐ Berufsattest (EBA) oder Berufslehre (EFZ)
☐ Fachhochschulreife, Abitur oder Berufsmaturität
☐ Hochschulabschluss (Bachelor, Diplom, Staatsexamen)
☐ Weiterbildung (z.B. Meister/in, Techniker/in, Höhere Fachschule (HF))
☐ Weiterführender Hochschulabschluss (Master, Promotion)

Wo sind Sie aktuell wohnhaft?

- ☐ Deutschland
☐ Schweiz
☐ Österreich
☐ Sonstiges

Feedback

[Feedback]

Wir haben einige abschließende Fragen zu Ihrer Erfahrung mit diesem Experiment.

Wie verständlich war das Experiment für Sie?

- ☐ Sehr einfach zu verstehen
☐ Einfach zu verstehen
☐ Weder einfach noch schwer zu verstehen
☐ Schwer zu verstehen
☐ Sehr schwer zu verstehen

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 26/27

2/19/25, 12:35 PM

Qualtrics Survey Software

Wenn Sie während der Durchführung dieser Studie technische Schwierigkeiten hatte, beschreiben Sie diese bitte unten:

Was glauben Sie, wollten wir mit dieser Studie herausfinden?

Powered by Qualtrics

https://www.surveys.online/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_2awRMHPVOW9gJ8&ContextLibraryID=... 27/27

References

- John Beshears, James Choi, David Laibson, and Brigitte Madrian. 2009. How Does Simplified Disclosure Affect Individuals' Mutual Fund Choices? (2009). <https://doi.org/10.3386/w14859>
- Saurabh Bhargava and George Loewenstein. 2015. Choosing a Health Insurance Plan: Complexity and Consequences. *JAMA* 314, 23 (2015), 2505–2506. <https://doi.org/10.1001/jama.2015.15176>
- Christian Biener and Lan Zou. 2024. More options, more problems? Lost in the health insurance maze. *Journal of Risk and Insurance* 91, 1 (2024), 5–35. <https://doi.org/10.1111/jori.12461>
- Arina Brutyan, Christian Hildebrand, Hato Schmeiser, and Meike Zehnle. 2023. Fund Transparency and Market Participation: Will Cost Disclosures Help or Hinder Private Investors? (2023).
- Bundesamt für Statistik. 2024. Website. (2024).
- Bundesrat. 10/21/2020. Botschaft zur Änderung des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG): 20.078.
- Bundesversammlung. 03/18/2022. Bundesgesetz betreffend die Aufsicht über Versicherungsunternehmen - Änderung vom 18. März 2022.
- Bundesversammlung. 12/17/2004. Bundesgesetz betreffend die Aufsicht über Versicherungsunternehmen: 961.01.
- Hongbin Cai, Yuyu Chen, Hanming Fang, and Li-An Zhou. 2009. Microinsurance, Trust and Economic Development: Evidence from a Randomized Natural Field Experiment. (2009). <https://doi.org/10.3386/w15396>
- Shawn Cole, Xavier Giné, Jeremy Tobacman, Robert Townsend, Petia Topalova, and James Vickery. 2013. Barriers to Household Risk Management: Evidence from India. *American economic journal. Applied economics* 5, 1 (2013), 104–135. <https://doi.org/10.1257/app.5.1.104>
- Brenda J. Cude. 2005. Insurance Disclosures: An Effective Mechanism to Increase Consumers' Insurance Market Power? (2005).
- David Emmanuel de Meza, Bernd Irlenbusch, and Diane J. Reyniers. 2010. Disclosure, Trust and Persuasion in Insurance Markets. *SSRN Electronic Journal* (2010). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1648345>
- Tania Driver, Mark Brimble, Brett Freudenberg, and Katherine Hunt. 2018. Insurance Literacy in Australia: Not Knowing the Value of Personal Insurance. *Financial Planning Research Journal* 4, 1 (2018), 53–75. <https://doi.org/10.2478/fprj-2018-0003>
- Angela Edmunds and Anne Morris. 2000. The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management* 20, 1 (2000), 17–28. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(99\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(99)00051-1)

- European Parliament. 2014. Directive 2014/65/EU of the European Parliament and of the Council of 15 May 2014 on markets in financial instruments and amending Directive 2002/92/EC and Directive 2011/61/EU. Official Journal of the European Union (2014). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0065>
- European Parliament. 2016. Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution (recast)Text with EEA relevance. (2016). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0097>
- Luigi Guiso. 2012. Trust and Insurance Markets 1. *Economic Notes* 41, 1-2 (2012), 1–26. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0300.2012.00239.x>
- Justine Hastings and Lydia Tejeda-Ashton. 2008. Financial Literacy, Information, and Demand Elasticity: Survey and Experimental Evidence from Mexico. (2008). <https://doi.org/10.3386/w14538>
- Carin Huber, Nadine Gatzert, and Hato Schmeiser. 2015. How Does Price Presentation Influence Consumer Choice? The Case of Life Insurance Products. *Journal of Risk and Insurance* 82, 2 (2015), 401–432. <https://doi.org/10.1111/jori.12026>
- Jacob Jacoby. 1984. Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research* 10, 4 (1984), 432. <https://doi.org/10.1086/208981>
- Yoshihiko Kadoya, Naheed Rabbani, and Mostafa Saidur Rahim Khan. 2022. Insurance literacy among older people in Japan: The role of socio-economic status. *Journal of Consumer Affairs* 56, 2 (2022), 788–805. <https://doi.org/10.1111/joca.12448>
- Daniel Kahneman and Amos Tversky. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47, 2 (1979), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Jinhee Kim, Bonnie Braun, and Andrew D. Williams. 2013. Understanding Health Insurance Literacy: A Literature Review. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 42, 1 (2013), 3–13. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12034>
- Naeun L. Kim, Gwia Kim, and Lori Rothenberg. 2020. Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability* 12, 17 (2020), 6800. <https://doi.org/10.3390/su12176800>
- Byung-Kwan Lee and Wei-Na Lee. 2004. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing* 21, 3 (2004), 159–183. <https://doi.org/10.1002/mar.20000>
- George Loewenstein, Cass R. Sunstein, and Russell Golman. 2014. Disclosure: Psychology Changes Everything. *Annual Review of Economics* 6, 1 (2014), 391–419. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041341>

- Annamaria Lusardi and Olivia S. Mitchell. 2011. Financial literacy around the world: an overview. *Journal of pension economics & finance* 10, 4 (2011), 497–508. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Annamaria Lusardi and Olivia S. Mitchell. 2014. The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of economic literature* 52, 1 (2014), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Nathan Mauck and Leigh Salzsieder. 2017. Diversification Bias and the Law of One Price: An Experiment on Index Mutual Funds. *Journal of Behavioral Finance* 18, 1 (2017), 45–53. <https://doi.org/10.1080/15427560.2017.1276067>
- Lauren McCormack, CARLA BANN, JENNIFER UHRIG, NANCY BERKMAN, and RIMA RUDD. 2009. Health Insurance Literacy of Older Adults. *Journal of Consumer Affairs* 43, 2 (2009), 223–248. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01138.x>
- Bhavya Mohan, Ryan W. Buell, and Leslie K. John. 2020. Lifting the Veil: The Benefits of Cost Transparency. *Marketing Science* 39, 6 (2020), 1105–1121. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1200>
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58, 3 (1994), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Philip W. S. Newall and Katie N. Parker. 2019. Improved Mutual Fund Investment Choice Architecture. *Journal of Behavioral Finance* 20, 1 (2019), 96–106. <https://doi.org/10.1080/15427560.2018.1464455>
- Omri Ben-shahar and Carl E. Schneider. 2011. THE FAILURE OF MANDATED DISCLOSURE. *University of Pennsylvania Law Review* 159, 3 (2011), 647–749. <http://www.jstor.org/stable/41149884>
- Petra Persson. 2018. Attention manipulation and information overload. *Behavioural Public Policy* 2, 1 (2018), 78–106. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.10>
- Marc A. Ragin, Benjamin L. Collier, and Johannes G. Jaspersen. 2021. The effect of information disclosure on demand for high-load insurance. *Journal of Risk and Insurance* 88, 1 (2021), 161–193. <https://doi.org/10.1111/jori.12308>
- Harris Schlesinger. 2013. The Theory of Insurance Demand. (2013), 167–184. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0155-1{ }7>
- Christoph Schwarzbach and Harold Weston. 2016. Limitations of German Insurance Disclosures to Improve Consumer Understanding, With Lessons for U.S. Insurance Practices. (2016).
- Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in

- Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66, 1 (2002), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Justin Sydnor. 2010. (Over)insuring Modest Risks. *American economic journal. Applied economics* 2, 4 (2010), 177–199. <https://doi.org/10.1257/app.2.4.177>
- A. Tversky and D. Kahneman. 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science (New York, N.Y.)* 185, 4157 (1974), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Amos Tversky and Daniel Kahneman. 1992. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* 5, 4 (1992), 297–323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Mohammed Ahmar Uddin. 2017. Microinsurance in India: Insurance literacy and demand. *Business and Economic Horizons* 13, 2 (2017), 182–191. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=664702>
- Aurelija Ulbinaitė, Marija Kučinskienė, and Yannick Le Moullec. 2013. Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania. *Engineering Economics* 24, 2 (2013). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.2.3439>
- James J. Zboja, Ronald A. Clark, and Diana L. Haytko. 2016. An offer you can’t refuse: consumer perceptions of sales pressure. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, 6 (2016), 806–821. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0468-z>
- Cong Zhang, Siyu Pan, and Yanhui Zhao. 2024. More is not always better: Examining the drivers of livestream sales from an information overload perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 77 (2024), 103651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103651>