GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN IN FUBLICA COMMODA SEIT 1737

Reputation, Gruppenidentität und soziale Präferenzen: Experimentelle Evidenz in Vertrauensgütermärkten

ifh Volkswirte-Forum 2025 Köln, Sebastian Beuchel

Einleitung und Hintergrund

Was sind Vertrauensgüter?

Güter oder Dienstleistungen, bei denen Konsumenten selbst nach dem Kauf und Konsum nicht mit Sicherheit beurteilen können, ob die Qualität der Leistung angemessen war (Darby & Karni 1973).

Warum werden Vertrauensgütermärkte untersucht?

- Hohe ökonomische und gesellschaftliche Relevanz (Medizin, Handwerk, Finanzen).
- Problem: Anfällig für Marktversagen aufgrund von Informationsasymmetrien zwischen Experten und Konsumenten (Under- und Overtreatment, Overcharging).

Welche Fragen wollen wir untersuchen?

- Welchen Einfluss haben Reputation und Gruppenidentität auf die Entscheidungen der Teilnehmer auf Vertrauensgütermärkten?
- Welche Rolle spielen dabei ihre sozialen Präferenzen?

Methodik und experimentelles Design (1/2)

Wie ist der Vertrauensgütermarkt gestaltet? (Dulleck & Kerschbamer, 2006)

- 6 Probanden interagieren im selben Markt (3 Experten, 3 Konsumenten) über 16 Spielrunden
- Konsumenten haben ein Problem (klein/groß) und wenden sich zur Behandlung an einen Experten
- Freie Preissetzung der Experten, Konsumenten können entscheiden, den Markt nicht zu betreten (outside option)

Wie werden Reputation und Gruppenidentität im Experiment dargestellt?

- Reputation (angelehnt an Online-Bewertung): Konsumenten können Experten identifizieren und vergangene Ergebnisse einsehen.
- Gruppenidentität: Methodik nach Chen und Li (2009) - Gruppeneinteilung, Gruppenaufgabe, Gemeinsame Lotterie

Wie messen wir die sozialen Präferenzen der Probanden?

- Online-Experiment (Equality Equivalence Test, Kerschbamer 2013, 2015)
- Teilnehmende treffen für eine Reihe von Entscheidungen jeweils zwischen einer Referenzallokation („gleiches Einkommen für beide“) und alternativen Allokationen, bei denen entweder ihr eigenes Einkommen kleiner als das der anderen Person (Nachteil) oder größer (Vorteil) ist.

Methodik und experimentelles Design (2/2)

Online-Experiment	Labor-Experiment Teil 1	Labor-Experiment Teil 2
Messung sozialer Präferenzen	**Treatment „Gruppenidentität“**	**Vertrauensgütermarkt-Experiment**

C (Control)

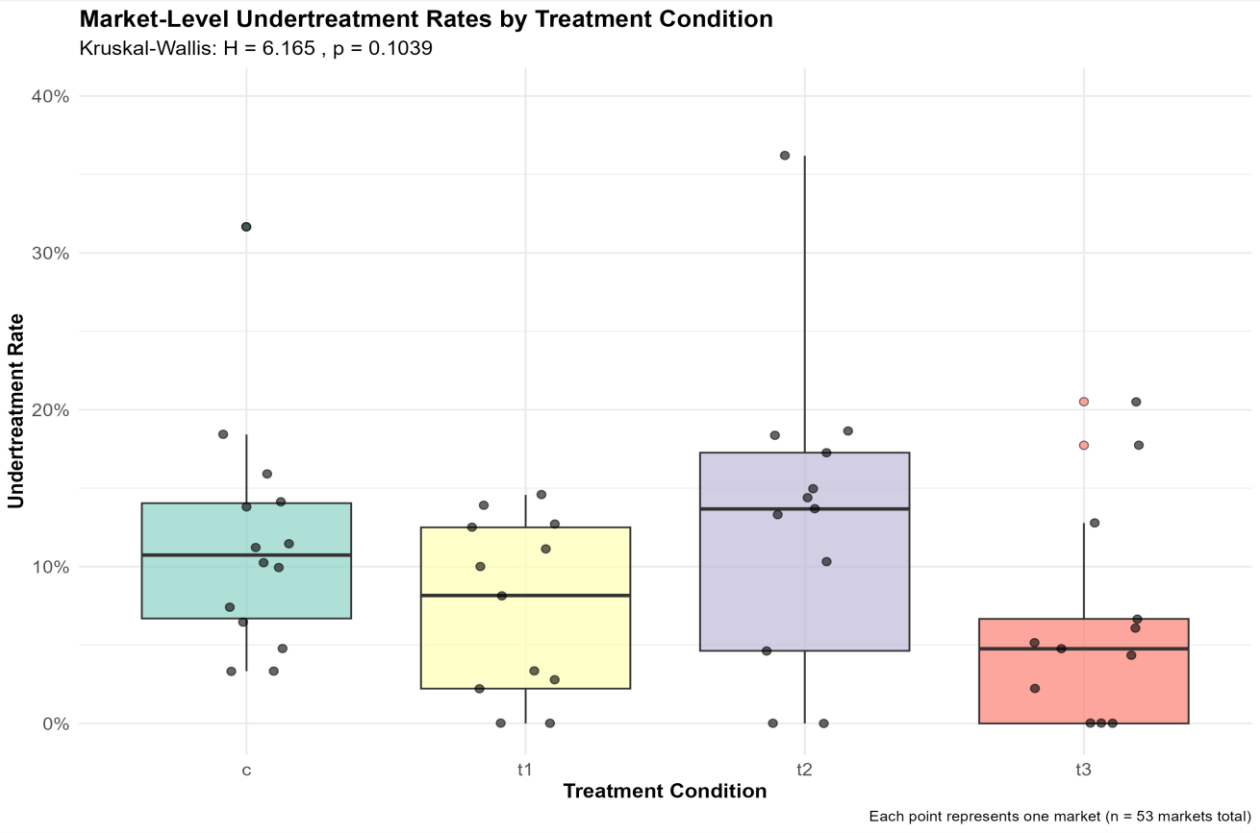
T1 (Reputation)

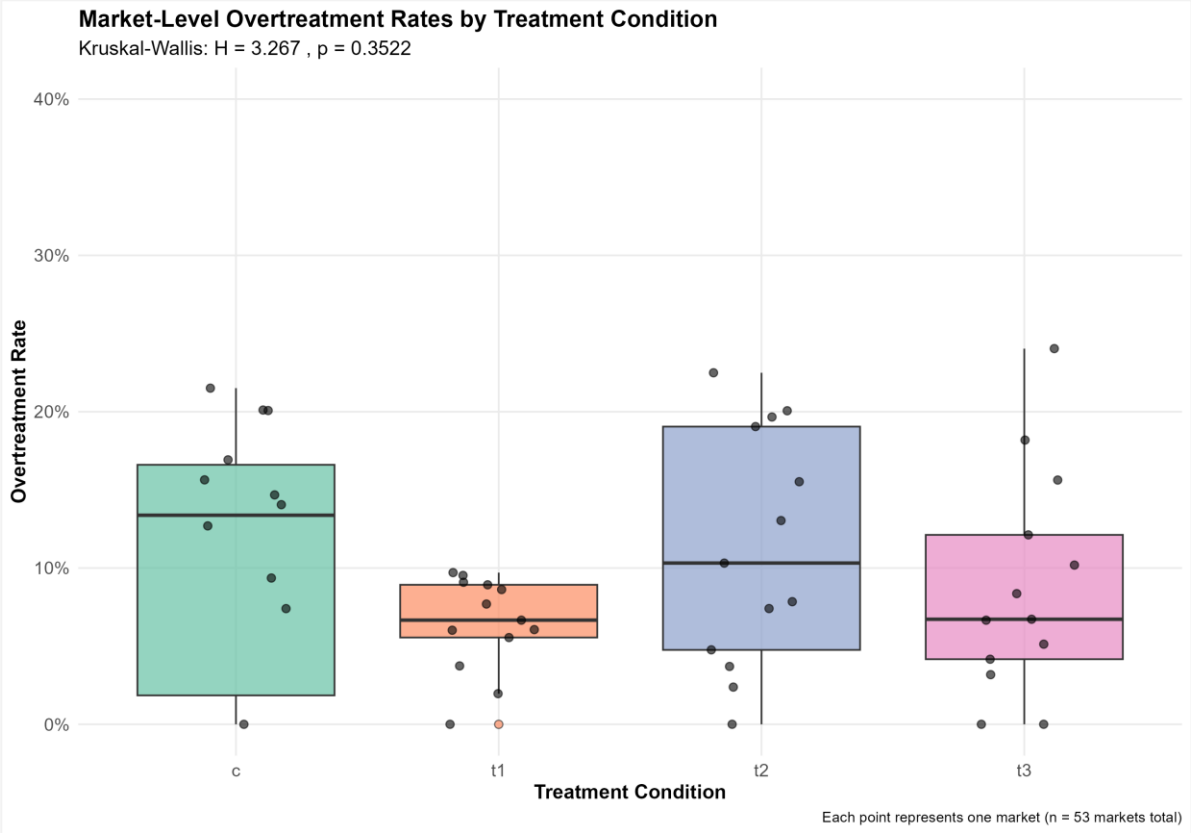
T2 (Gruppenidentität)

T3 (Reputation + Gruppenidentität)

Erhebungsergebnisse: 318 Probanden verteilt auf 53 Vertrauensgütermärkte innerhalb der Kontrollgruppe + 3 Treatment-Gruppen

Ergebnisse – Treatments (1/2)

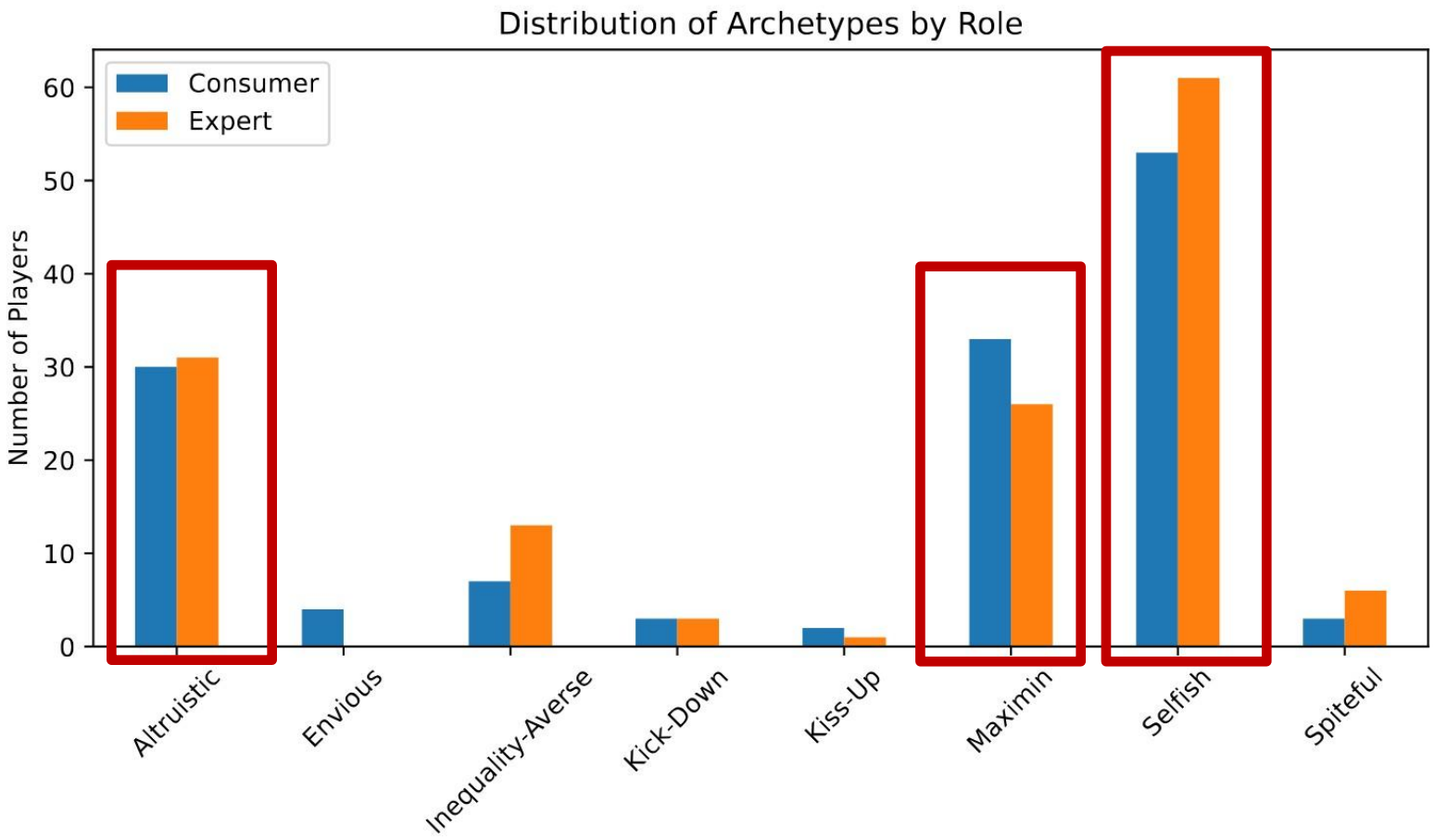




Ergebnisse - Treatments (2/2)

	C (Kontrollgruppe)	T1 (Reputation)	T2 (Gruppenidentität)	T3 (Reputation + Gruppenidentität)
Interaktionsrate	0.97	0.98	0.94	0.98
Markteffizienz	0.86	0.99	0.75	0.99
Undertreatment	0.12	0.08	0.13	0.06
Overtreatment	0.14	0.07	0.11	0.06

Ergebnisse – Soziale Präferenzen (1/2)



Rund 85 Prozent des Sample entfallen auf die Kategorien Selfish, Maximin, Altruistisch

Ergebnisse – Soziale Präferenzen (2/2)

	C (Kontrollgruppe)	T1 (Reputation)	T2 (Gruppenidentität)	T3 (Reputation + Gruppenidentität)
Altruistic				
Undertreatment	0.09	0.06	0.05	0.08
Overtreatment	0.08	0.06	0.17	0.09
Maximin				
Undertreatment	0.12	0.01	0.14	0.09
Overtreatment	0.04	0.09	0.09	0.03
Selfish				
Undertreatment	0.13	0.08	0.16	0.05
Overtreatment	0.18	0.09	0.12	0.10

Fazit

- Trotz generell hoher Markteffizienz sehen wir Effekte von “Reputation”, die betrügerisches Verhalten reduzieren und zu einer höheren Interaktion führen. Die Effekte zeigen sich insbesondere bei Personen mit “selfish” Präferenzen.

- Reputation als disziplinierendes Instrument wirkt auch bei einem ökonomischen Experiment mit begrenzter Rundenzahl. Gruppenidentität zeigt in dem untersuchten Rahmen keinen Effekt.

- Das Verhalten der Probanden ist sowohl von den institutionellen Rahmenbedingungen als auch ihren individuellen sozialen Präferenzen abhängig. Dies sollte bei der Entwicklung von institutionellen Rahmenbedingungen mitgedacht werden.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Sebastian Beuchel

Leiter der Abteilung Standortpolitik HWK Köln und externer Doktorand an der Universität Göttingen

sebastian.beuchel@hwk-koeln.de
+49 221 2022 302

Literatur

- Angerer, S., Glätzle-Rützle, D., Rittmannsberger, T., & Waibel, C. (2021). The Value of Rating Systems in Healthcare Credence Goods Markets. *SSRN Working Paper. https://doi.org/10.2139/ssrn.3965318*
- Balafoutas, L., Beck, A., Kerschbamer, R., & Sutter, M. (2013). What Drives Taxi Drivers? A Field Experiment on Fraud in a Market for Credence Goods. *The Review of Economic Studies, 80(3), 876–891.*
- Beck, A., Kerschbamer, R., Qiu, J., & Sutter, M. (2013). Shaping beliefs in experimental markets for expert services: Guilt aversion and the impact of promises and money-burning options. *Games and Economic Behavior, 81(100), 145–164.*
- Beck, A., Kerschbamer, R., Qiu, J., & Sutter, M. (2014). Car mechanics in the lab—Investigating the behavior of real experts on experimental markets for credence goods. *Journal of Economic Behavior & Organization, 108, 166–173.*
- Kerschbamer, R.; Neururer, D.; Sutter, M. (2023) : Credence goods markets, online information and repair prices: A natural field experiment, *Journal of Public Economics, Volume 222, 2023*
- Darby M.R., Karni E, Free competition and the optimal amount of fraud. *J. Law Econ., 16 (1) (1973), pp. 67-88*
- Domenighetti, G., Casabianca, A., Gutzwiller, F., Martinoli, S., 1993. Revisiting the most informed consumer of surgical services: the physician-patient. *Int. J. Technol. Assess. Health Care 9 (4), 505–513.*

Literatur

- Dulleck, U., Kerschbamer, R., 2006. On doctors, mechanics, and computer specialists: The economics of credence goods. *J. Econ. Lit. 44 (1), 5–42*
- Dulleck, U., Kerschbamer, R., & Sutter, M. (2011). The economics of credence goods: An experiment on the role of liability, verifiability, reputation, and competition. *American Economic Review, 101(2), 526-555.*
- Gruber, J., Owings, M., 1994. Physician financial incentives and cesarean section delivery. *Rand J. Econ. 27 (1), 99–123.*
- Hennig-Schmidt, H., Selten, R., & Wiesen, D. (2011). How payment systems affect physicians' provision behaviour--an experimental investigation. *Journal of Health Economics, 30(4), 637–646.*
- Huck, S., Lünser, G., Spitzer, F., & Tyran, J.-R. (2016). Medical insurance and free choice of physician shape patient overtreatment: A laboratory experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization, 131, 78–105.*
- Iizuka, T., 2007. Experts' agency problems: Evidence from the prescription drug market in Japan. *Rand J. Econ. 38 (3), 844–862.*
- Inderst, R., Khalmetski, K., & Ockenfels, A. (2019). Sharing Guilt: How Better Access to Information May Backfire. *Management Science, 65(7), 3322–3336.*
- Kerschbamer, R., Neururer, D., & Sutter, M. (2016). Insurance coverage of customers induces dishonesty of sellers in markets for credence goods. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 113(27), 7454–7458.*