

Kumulative Vorteile in Online-Auktionsmärkten

Stefan Wehrli

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich

wehrli@soz.gess.ethz.ch

2. Mai 2007

Abstract: Auf Auktionsmärkten im Internet treffen sich Käufer und Verkäufer unter ungünstigen Rahmenbedingungen aufgrund der räumlichen und zeitlicher Trennung zu einer einmaligen Tauschinteraktion. In diesem minimal sozial "eingebetteten" Marktumfeld verlassen sich die Interaktionspartner auf Zuschreibungen Dritter, die mit Hilfe eines Feedback-Forums Ihre Erfahrung anderen Marktteilnehmern zur Verfügung stellen. Das scheinbar gute Funktionieren von Online-Märkten hat ein beträchtliches Interesse an Reputationssystemen und selbstorganisierten Lösungen des Vertrauensproblems ausgelöst (Diekmann und Wyder 2002).

Unbeachtet blieb dabei jedoch der eigentliche Träger dieser Bewertungsmechanismen: das Netzwerk vergangener Transaktionspartner eines Verkäufers oder Käufers. Denn als Nebenprodukt der Handelstätigkeit entsteht zugleich ein wachsendes "Reputationsnetzwerk" als soziales Gedächtnis und induziert damit eine Rang- und Statusordnung der Vertrauenswürdigkeit. Ein solches dient einerseits den Käufern als Informationsgrundlage für ihre Kaufentscheidungen. Andererseits profitieren insbesondere die Verkäufer von der Berichterstattung ihrer Transaktionspartner. Verkäufer akkumulieren damit Sozialkapital (symbolisches Kapital), das sich erstens als verkaufsfördernde Ressource einsetzen lässt, sich also über höhere Verkaufswahrscheinlichkeiten und Endpreise als Rendite aus vergangenen sozialen Interaktionen niederschlägt. Zweitens stellt das Niveau der erreichten Akkumulation zugleich die Grundlage für weitere Sekundärvorteile dar. Unter "kumulativen Vorteile" versteht man dabei Mechanismen der Entstehung sozialer Ungleichheit (temporale stochastische Prozesse), bei welchen eine vorteilhafte Position zur Ressource für weitere relative Zugewinne wird. Ein häufig diskutierter Prozess dieser Gattung ist der Matthäus-Effekt im Kontext von wissenschaftlichen Zitationsnetzwerken (Merton 1968), auch bekannt unter dem Terminus "preferential attachment" (Barabási und Albert 1999).

Mittels Transaktions- und Netzwerkdaten von eBay Deutschland demonstriere ich, wie sich an der Verkäuferreputation orientierte Kaufentscheide auf das Wachstum der ego-zentrierten Netzwerke und auf das Gesamtnetzwerkes auswirken. Ich werde zeigen, wie sich ein spieltheoretisches Mikromodell der Beziehungsformation mit Wachstumsmodellen grosser Netzwerke ergänzen lassen und diskutieren, inwiefern sich die Forschung über "skalenfreie" Netzwerke an die Tradition der Ungleichheitsforschung und der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung anschliessen lässt. Dazu werden die Degree-Verteilungen des Reputationsnetzwerks im Zeitverlauf untersucht und gezeigt, welche generativen Prozesse bei der Entstehung von Reputation beteiligt sind. Es zeigt sich, dass positive Reputation auf eBay einer lognormalen Verteilung folgt, negative Bewertungen sich jedoch am besten durch ein Potenzgesetz beschreiben lassen.