

Seminar: Feedback und Reputation im ökonomischen Kontext

Kurzbeschreibung:

Dieses Seminar beleuchtet den Einfluss von Feedback- und Reputationsmechanismen auf Produktivität und Markteffizienz.

Eine ausführliche Beschreibung des Seminars finden Sie auf der Internetseite des Lehrstuhls:

<https://www.uni-potsdam.de/de/vwl-mwi/index>

Ausführliche Beschreibung:

Dieses Seminar beleuchtet den Einfluss von Feedback- und Reputationsmechanismen auf Produktivität und Markteffizienz. Der Fokus der bereitgestellten Literatur liegt dabei auf empirischen Studien, die Sekundär- und Experimentaldaten nutzen. Studierende sollen aufbauend auf diesen Studien eine eigene Forschungsfrage finden und eine Strategie zur Beantwortung dieser Frage konzipieren.

Ablaufplan:

1. Treffen #1: Donnerstag, 10.11.2022, 10:00 Uhr bis 12:30 Uhr
 - a. Einführung in die Thematik
 - i. Einführung durch den Dozenten
 - b. Auswahl der Themenblöcke
 - i. Mehrere Themenblöcke
 - ii. Je Themenblock ca. 3 englischsprachige Forschungspapiere
 - iii. Studierende suchen sich jeweils einen Themenblock aus
 - c. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
 - i. „Wie finde ich eine Forschungsfrage?“
 - ii. „Wie finde ich relevante Literatur?“
 - iii. „Wie präsentiere ich meine Forschung?“
 - iv. „Wie schreibe ich eine Forschungsarbeit?“
2. Selbstarbeitszeit: Einzelgespräche nach Bedarf
 - a. Herausarbeitung einer eigenen Forschungsfrage
 - b. Konzeption einer Beantwortungsstrategie

3. Treffen #2:
 - Donnerstag, 19.01.2023, 08:00 Uhr bis 18:00 Uhr
 - Freitag, 20.01.2023, 08:00 Uhr bis 18:00 Uhr
 - a. Präsentation durch Studierende
 - i. Forschungsfrage
 - ii. Forschungsstrategie
4. Selbstarbeitszeit: Einzelgespräche nach Bedarf
 - a. Erstellen der Hausarbeit
5. Abgabe Hausarbeit: 10.02.2023 (Ende Vorlesungszeit)

Themenblöcke:

Reputation\Feedback und Markteffizienz

- Lumeau, M., Masclet, D., & Penard, T. (2015). Reputation and social (dis)approval in feedback mechanisms: An experimental study. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 112, 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.02.002>
- Bolton, G. E., Katok, E., & Ockenfels, A. (2005). Cooperation among strangers with limited information about reputation. *Journal of Public Economics*, 89, 1457–1468. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2004.03.008>
- Keser, C. (2003). Experimental games for the design of reputation management systems. *IBM Systems Journal*, 42, 498–506. <https://doi.org/10.1147/sj.423.0498>

Feedback und Produktivität

- Balcazar, F., Hopkins, B. L., & Suarez, Y. (1985). A critical, objective review of performance feedback. *Journal of Organizational Behavior Management*, 7, 3-4, 65–89.
- Alvero, A. M., Bucklin, B. R., & Austin, J. (2001). An objective review of the effectiveness and essential characteristics of performance feedback in organizational settings (1985-1998). *Journal of Organizational Behavior Management*, 21, 1, 3–29.
- Sleiman, A. A., Sigurjonsdottir, S., Elnes, A., Gage, N. A., & Gravina, N. E. (2020). A quantitative review of performance feedback in organizational settings (1998-2018). *Journal of Organizational Behavior Management*, 40, 3-4, 303–332.

Verzerrungen in Feedback und Reputation

- Dellarocas, C., & Wood, C. A. (2008). The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias. *Management Science*, 54, 460–476. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0747>
- Cheng, K.H. C., Hui, C. H., & Cascio, W. F. (2017). Leniency Bias in Performance Ratings: The Big-Five Correlates. *Frontiers in psychology*, 8, 521. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00521.

Grenzen von Reputationssystemen

- Bohnet, I., & Huck, S. (2004). Repetition and Reputation. Implications for Trust and Trustworthiness When Institutions Change.” *American Economic Review* 94, 2, 362–366. DOI: 10.1257/0002828041301506.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review* 104, 8, 2421–55. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>.

Asymmetrische Reaktion auf Reputationsinformationen

- Standifird, S. (2001). Reputation and e-commerce: EBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27, 279–295. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00092-7)
- Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N., & Reeves, D. (2007). Pennies from eBay: The Determinants of Price in Online Auctions. *The Journal of Industrial Economics*, 55, 223–233. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2007.00309.x>

Asymmetrische Reaktion auf Feedback

- Eil, D., & Rao, J. M. (2011). The Good News-Bad News Effect: Asymmetric Processing of Objective Information about Yourself. In: *American Economic Journal: Microeconomics* 3 (2), S. 114–138. DOI: 10.1257/mic.3.2.114.

Coutts, Alexander (2019). Good news and bad news are still news: experimental evidence on belief updating. *Experimental Economics* 22, 2, 369–395. DOI: 10.1007/s10683-018-9572-5.