

Mikroökonomische Evaluation eines Angebots zur Verbraucherberatung unter Anwendung von Propensity Score Matching

Hansjörg Gaus, Christoph E. Müller

Centrum für Evaluation (CEval), Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird über die Vorgehensweise und Ergebnisse einer empirischen Wirkungsevaluation eines Beratungsangebots zur Verbreitung von Pedelecs berichtet. Anhand eines Quasi-Experiments im Feld wurden fünf Wirkungshypothesen auf der Ebene von Verhaltensintentionen überprüft. Der Problematik von Selektionsprozessen aufgrund fehlender Randomisierung wurde mit der Durchführung eines Propensity Score Matchings (PSM) begegnet. Hierbei wurden die Stichproben von Interventions- und Nichtteilnehmenden auf Basis beobachteter Kovariaten durch die Schätzung eines Propensity Scores harmonisiert. Die Schätzung von Treatment-Effekten erfolgte dann mithilfe eines Kernel-Matchings. Um die Robustheit der Effekte zu überprüfen, wurden mittels einer Sensitivitätsanalyse auf Basis von Rosenbaum Bounds potenzielle Fehlerszenarien modelliert. Die empirische Studie liefert somit nicht nur Erkenntnisse zur Wirksamkeit eines Beratungsangebots zu Elektrofahrrädern, sondern bietet auch Einblick in eine mögliche Vorgehensweise zur kausalen Wirkungsevaluation unter schwierigen Bedingungen im Feld.

Schlagwörter: Pedelecs, Verbraucherberatung, Propensity Score Matching, Wirkungsevaluation



Herausgeberinnen und Herausgeber:

Prof. Dr. Reinhard Stockmann, Universität des Saarlandes
(Geschäftsführender Herausgeber)

Prof. Dr. Alexandra Caspari, Fachhochschule FfM

Prof. Dr. Gerd-Michael Hellstern, Universität Kassel

Prof. Dr. Helfried Moosbrugger, J.-W.-Goethe-Universität FfM

Prof. Dr. Hildegard Müller-Kohlenberg, Universität Osnabrück

Prof. Dr. Dr. Christiane Spiel, Universität Wien

Redaktion:

Stefanie Kihm

Universität des Saarlandes

FR 5.2 – Soziologie; Postfach 151 150

D-66041 Saarbrücken

Tel. 0681/302-4937; Fax. 0681/302-3899

E-mail: redaktion@zfev.de; Web: www.zfev.de