

Perodaud, M., Hanaki, N., & Yamada, T. (2022). "An experimental analysis of gender discrimination in a credence goods market." *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 98, 101853.

消費者が購入する財・サービスについて、消費者よりも専門家の方がよく知っており、かつ、消費者が財・サービスを消費することで得られる効用を評価することが困難であるとき、専門家は消費者との間の情報の非対称性を利用して消費者を搾取することが可能となる。専門家の提案を信用せざるを得ない消費者は、本来であれば過小または過剰な財・サービスの提供であったり、過剰な料金を請求されたとしてもそれを受け入れる他ない。このような財・サービスの市場は「信用財 (credence goods) 市場」と呼ばれる。

本研究は信用財市場における男女差別を扱う。自動車修理サービスでは、女性の消費者が男性よりも搾取されやすいという逸話が知られている。公共政策立案者が差別の問題に対処しようとする際には問題の根本について理解する必要があるが、信用財市場において売り手や消費者の性別が結果に与える影響について検討した実験研究は少ない。

本研究では信用財市場の参加者の性別と市場環境の影響を調べるために実験実験を実施した。実験では、売り手（修理業者）が消費者に、簡単な修理と複雑な修理のそれぞれの価格を提示し、消費者は価格メニューを見て売り手と取引するかどうかを選ぶ。取引することを選んだ場合は、売り手が消費者の故障水準を観察した上で簡単または複雑な修理を行ない、行った修理に応じた料金を消費者から受け取るというゲームを用いて、自動車修理のような信用財市場を再現した。ここでは、問題を単純化するために、提供された修理の種類は消費者も観察できるが、問題を解決するのに必要な修理がどちらかだったのかは消費者には観察できない状況を考えている。また、ここでは複雑な修理は全ての故障水準を解決する一方、簡単な修理は単純な故障のみ解決することを仮定する。これらの条件の元では、売り手は、価格の設定と実際に行う修理レベルの選択によって消費者を搾取する余地があることになる。参加者は売り手と消費者のいずれかの役割を割り当てられ、取引を行う相手の性別が互いに知らされた状態で取引を行う。

実験において行う取引が自動車修理であることを明示した場合と、明示しない場合と比較した。自動車修理であることが明示された場合は、男性消費者よりも女性消費者の方が、過小な（つまり故障が解決されない）修理レベルが提供される頻度が小さかった。女性の売り手は、自動車修理であることを明示した場合はそうでない場合と比べて、過小な修理レベルを選ばない傾向があること示された。しかし、過剰な修理レベルを選ぶ傾向について、性差は見られなかった。

本研究の実験結果から、信用財市場において男女差別は存在するが、差別の程度は、取引が自動車修理であるかどうかという市場環境と、過小なサービス提供か過大なサービスを提供するかという搾取の方法に依存することが示唆された。

(作成者 下平勇太、花木伸行)