

Hur påverkas kompletterande aktörers marknadsandelar av rating?

WORKING PAPER 2014:2

Christer Gerdes

Innehåll

1 Inledning	2
2 Leder bättre rating till fler deltagare hos en leverantör av jobbcoachning?	4
3 En uppskattning av den faktiska betydelsen av publiceringen av ratingvärdena	8
4 Effektskattningar.....	13
4.1 Betydelsen av att få bra eller dålig rating.....	13
4.2 Betydelsen av att få rating vs. inte få rating	15
5 Slutdiskussion	17
Referenser	18
Appendix.....	19
A.1 BERÄKNING AV RATINGVÄRDEN.....	19
A.2 REGRESSION DISCONTINUITY	23
A.3 REGRESSION DISCONTINUITY: KÄNSLIGHETSANALYS.....	25
A.4 Webbsidan avsedd att informera arbetssökande om de olika leverantörer som de kan välja mellan (inom ens närområde).....	27

1 Inledning

I den här rapporten presenteras en första uppföljning av om införandet av rating för leverantörer av jobbcoachning har haft betydelse för de arbetssökandes val av jobbcoach. Uppföljningen gäller den period när de arbetssökande utanför garantierna hade möjlighet att själva välja leverantör för jobbcoachningstjänster. För att de arbetssökande skulle få bättre information om leverantörernas tidigare resultat togs ett bedömningssystem fram för de leverantörer som erbjöd jobbcoachningstjänster. Detta så kallade ratingsystem fanns tillgängligt på Arbetsförmedlingens hemsida under perioden april-oktober 2013.

Det finns flera skäl för att tillhandahålla en bedömning (rating) av leverantörer som utför tjänster inom ett valfrihetssystem. Främsta skälet är att ge de arbetssökande användbar information som i förlängningen är tänkt att leda till ökade jobbchanser. Förhoppningen är att resurserna genom de arbetssökandes aktiva val ska allokeras till de aktörer som bäst uppnår målen, vilket ger en mer effektiv verksamhet. Leverantörer som lyckas bra har också intresse av att deras resultat kommer till allmän kännedom, då ett bra ratingvärde kan förväntas leda till fler kunder. Dessutom har Arbetsförmedlingen, som upphandlande myndighet, ett intresse av att följa upp leverantörerna för att se hur väl de lyckas med sitt uppdrag.

Valfrihet inom arbetsförmedlingsverksamheten

Sedan hösten 2008 har det skett en förändring i lagstiftningen gällande upphandlingen av privata aktörer inom den offentliga välfärden. Detta har bland annat resulterat i ökade möjlighet för arbetssökande inskrivna på Arbetsförmedlingen att välja mellan olika privata utförare av förmedlingstjänster, så kallade kompletterande aktörer, en verksamhet som regleras av Lagen om valfrihetssystem (LOV).

För att ett valfrihetssystem ska fungera bra krävs att de arbetssökande som ska välja erbjuds lättillgänglig och tillförlitlig information om vad som skiljer de olika kompletterande aktörerna åt och hur väl de lyckats med att hjälpa arbetssökande att få arbete. Utan information om hur olika kompletterande aktörer presterar blir det svårt för arbetssökande att göra rationella val. Grundtanken är att de arbetssökande genom sina val, givet att de väljer de aktörer som presterar bäst, ska gynna de aktörer som har de bästa resultaten. Genom valen ska resurserna allokeras till de aktörer som lyckas bäst med att få ut arbetssökande i arbete. Behovet av information har uppmärksammats i litteraturen om privatisering av tjänster som har karaktären av kollektiva nyttigheter, se till exempel Shleifer (1998). Lundin (2011) beskriver i sin studie av privata aktörer inom arbetsmarknadspolitiken lättillgänglig och tillförlitlig information som nyckeln till att deltagarna ska kunna göra rationella val.

Jobbcoachning

Arbetssökande inskrivna på Arbetsförmedlingen hade under perioden januari 2012 – oktober 2013 möjlighet att fritt välja den leverantör av jobbcoachning de ville ha enligt LOV. En leverantör av jobbcoachning skulle hjälpa den arbetssökande att hitta ett arbete, exempelvis genom att få den arbetssökande att ta kontakt med olika arbetsgivare, hjälpa till med att förbereda den arbetssökande för en anställningsintervju, skriva CV med mera. Det fanns inga tydliga instruktioner från Arbetsförmedlingens sida om hur en leverantör av jobbcoachning förväntades arbeta med en arbetssökande. Den främsta anledningen till det var att man ville öppna för nya och innovativa sätt att tillhandahålla förmedlingstjänster. Istället för att i

detalj reglera hur tjänsten skulle utföras och vad den skulle innehålla var fokus på att skapa incitament för leverantörerna av jobbcoachning att hjälpa arbetssökande att finna arbete så snart som möjligt. Det skulle uppnås genom en betalningsmodell som premierade de leverantörer av jobbcoachning som lyckades med uppgiften.¹

Ratingmodellen

Arbetsförmedlarna fick enligt regelverket inte rekommendera eller ge tips om de leverantörer av jobbcoachning som kunde förmodas vara bättre än andra. Arbetsförmedlarna fick informera om tillgängliga leverantörer av jobbcoachning och vad de erbjuder, men inte hur väl jobbcoacherna tidigare hade lyckats med sina uppdrag.² För att lösa detta informationsproblem gjordes under 2013 ett försök att införa ett ratingsystem för tjänsten jobbcoachning utanför garantierna. Ratingsystemet publicerades på Arbetsförmedlingens webbplats i april 2013.³

Ratingsystemet innebar att leverantörerna tilldelades ett tregradigt betyg baserat på hur väl de lyckades med att få ut arbetssökande i arbete. Högsta betyg visades med tre stjärnor, medelbetyg med två stjärnor och lägsta betyg med en stjärna. Totalt lades det ut närmare 800 ratingvärden. Ungefär hälften av alla aktörer som erbjöd tjänsten jobbcoachning inom de olika upphandlingsområdena erhöll ett ratingvärde. Att inte samtliga fick ett värde berodde på att de var så nya i systemet att det inte var möjligt att följa upp hur bra de lyckades med sitt uppdrag. För att säkerställa tillförlitlighet i beräkningen av ratingvärden sattes det ett minimikrav att minst tio personer skulle ha deltagit för att leverantören skulle få en rating. I de följande resultatredovisningar ingår endast de leverantörer som fick ett ratingvärde den 30 april 2013. Vi adresserar frågan om skillnaden mellan leverantörer som fick respektive inte fick ett publicerad ratingvärde i avsnitt 4.2.

Se Appendix, A.1, för en närmare förklaring hur ratingvärden togs fram.

Syfte

I denna rapport ställs frågan om publicering av rating har haft betydelse för de arbetssökandes val av jobbcoach. Mer konkret lyder frågan: Spelar information om coachernas resultat roll för möjligheten för dessa aktörer att attrahera nya deltagare? Det är inte uppenbart att så är fallet. Ratingsystemet som har använts i Australien under en längre tid har kritiserats för att det är svårt att förstå och har därmed betraktats med viss skepsis av allmänheten och också av dem som ska välja leverantör (Struyven och Steurs, 2005, s.217). Kunskapen om privata aktörer inom arbetsmarknadspolitiken är överlag knapphändiga. De få utvärderingar som finns handlar mest om i fall privata aktörer är bättre på att förmedla arbetssökande till arbete än Arbetsförmedlingens egna handläggare; se till exempel Gartell (2011) och Liljeberg m.fl. (2012) som har följt upp hur det har gått för deltagare inom jobbcoachning. Teoretiskt kan det finnas en potential för effektivitetsvinster av att ta hjälp av

¹ Leverantören av jobbcoachning fick betalning enligt en betalningsmodell uppdelad i tre steg. För det första så fanns en startavgift på 5000 kronor för varje deltagare som startade programmet samt ett belopp på ytterligare 5000 kronor om deltagaren stannade hos leverantören under hela programperioden på tre månader. I fall deltagaren började ett arbete under denna period, eller inom en period av ytterligare 30 dagar efter slutet av programmet, utbetalades ytterligare en ersättning på 5000 kronor till jobbcoachen. Totalt kunde en leverantör av jobbcoachning således få 15000 kr för varje deltagare.

² De arbetssökande som inte själva aktivt valde vilken coach de vill ha tilldelades den coach som fanns närmast hemmet.

³ Se Appendix A4 för en illustration av hur webbsidan kunde se ut.

en privat aktör. En förutsättning är dock att det finns information om de privata aktörer som ”kunden” kan använda sig av i sin bedömning av kvaliteten av aktörerna.⁴ Syftet med denna rapport är att undersöka om det finns empiriskt stöd för att arbetssökande vid val av leverantör av jobbcoachning använder information om resultatbaserade bedömningar av aktörerna.

Under våren 2013 ändrades förutsättningarna i och med att budgeten för tjänsten jobbcoachning fick en snävare ram än som tidigare var beräknat och från och med oktober 2013 fick inga nya anvisningar ske till denna tjänst och ratingen togs bort från Arbetsförmedlingens webbplats. Resultaten som presenteras i denna rapport kommer dock att kunna användas i arbetet med utformningen av tjänster som är tänkt att läggas ut på kompletterande aktörer framöver.

Möjligheten att göra en effektutvärdering av ratingvärdens introducering är begränsad på grund av att lanseringen av ratingvärden genomfördes samtidigt över hela landet vid ett och samma tillfälle. Det finns därmed inga möjligheter att se på hur valet av jobbcoacherna skulle ha sett ut utan publiceringen av ratingvärden (det kontrafaktiska utfallet). Resultaten som presenteras i denna studie ska därför främst läsas som en uppföljning baserad på samband och korrelationer, inte som renodlade effektskattningar. En avgränsad del av studien kommer dock att kunna tolkas i termer av effekter.

Disposition

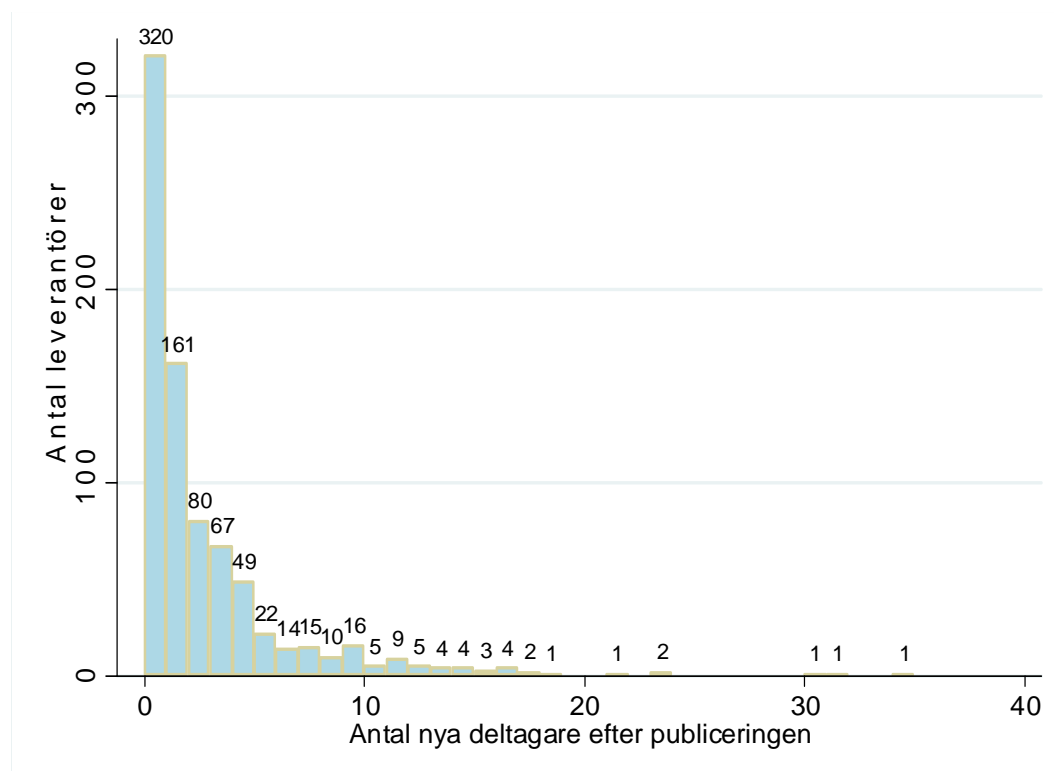
I de följande avsnitten undersöks sambandet mellan en jobbcoachs ratingvärde och möjligheten att få nya deltagare utifrån ett antal olika perspektiv. Avsnitt 2 visar på enklare statistiska sammanhang när det gäller antalet nya deltagare och ratingvärden, medan avsnitt 3 ser på ”marknadsandelar” före och efter publiceringen av ratingen. Avsnitt 4 använder sig av en statistisk beräkningsmetod som avser att mäta kausala samband mellan en jobbcoachs ratingvärde och möjligheten att attrahera flera nya deltagare. Avsnitt 5 sammanfattar och diskuterar resultaten.

2 Leder bättre rating till fler deltagare hos en leverantör av jobbcoachning?

Ett huvudsyfte med att införa en resultatbaserad bedömning har varit att de leverantörer av jobbcoachning som visar sig vara mer framgångsrika i att förmedla arbeten till deltagare ska få bättre möjligheter att attrahera nya deltagare genom att publicera sina resultat och därigenom kunna knyta till sig fler deltagare. Det är därför intressant att se på hur antalet nya deltagare har sett ut sedan införandet av systemet med ratingen, det vill säga att undersöka om leverantörer av jobbcoachning med bättre ratingvärden har fått fler deltagare sedan information om deras respektive resultat har blivit kända bland de arbetssökande. Detta samband kartläggs i detta avsnitt.

⁴ Se Forslund och Vikström (2011), s. 45. Se också kapitel 5 i Konkurrensverkets rapport ”Kvalitetshöjande konkurrens i ett valfrihetssystem – vad krävs?” för en diskussion och genomgång av en del internationella studier som belyser olika aspekter av kundval inom välfärdssektorn.

Figur 1. Fördelning av antalet nya deltagare hos en leverantör av jobbcoachning efter publiceringen av ratingvärden 30 april 2013 – 15 augusti 2013



Av Figur 1 framgår att mer än en tredjedel av leverantörerna inte fick någon ny deltagare mellan den 30 april och 15 augusti 2013 efter det att ratingvärden hade publicerats. En mindre andel fick två eller fler nya deltagare, av det totala antalet leverantörer som ingår i beräkningen.

I rapporten försöker vi precisera sambandet mellan att få nya deltagare och jobbcoachernas ratingvärden. Eftersom jobbcoachernas resultat (ingen, en, två, tre, osv, nya deltagare) har karaktären av en uppräknings av enskilda händelser (på engelska kallad för "count data"), där det förekommer en del nollor (det vill säga att leverantörer av jobbcoachning inte har fått några nya deltagare sedan slutet av april), gäller det att använda en adekvat statistisk beräkningsmodell. Här används en så kallad negativ binomial regressionsmodell.⁵ För att kunna hantera att större aktörer inom jobbcoachning kan ha haft vissa stordriftsfördelar (eller på grund av att de varit mer kända aktörer på marknaden för personaltjänster) är det angeläget att försöka hantera jobbcoachernas olika förutsättningar att knyta till sig nya deltagare för att kunna renodla betydelsen av själva ratingen. Vidare är det av vikt att ta hänsyn till skillnader på de regionala arbetsmarknaderna, eftersom situationen på den lokala arbetsmarknaden kan variera och ge olika förutsättningar för leverantörer av jobbcoachning att få nya deltagare. I de modeller som skattas ingår därför kontroller för olika leveransområden som jobbcoacherna har varit verksamma i och "storleken" på jobbcoacherna mätt som antal deltagare under perioden januari till och med 14 november 2012, det vill säga en period som föregick publiceringen av ratingvärden och som ligger till

⁵ För en detaljerad diskussion kring olika möjligheter att analysera denna sorts data se O'Hara and Kotze (2010). Grundtanken med modellen är antagandet om att data är negativ binomial fördelad. Jag använder mig av standard estimeringsförfaranden som erbjuds i Stata, se Pérez Trugliay (2009) för detaljer.

grund för framtagningen av profileringsvärden och ratingen.⁶ Resultatet ses i Tabell 1. I den redovisade modellen betecknar variabeln ”rating” betydelsen av att få ratingvärdet en, två eller tre stjärnor för leverantörens möjlighet att få nya deltagare. Modellen inkluderar även kontrollvariabler för leveransområden (i form av 0/1-indikatorvariabler) samt hur många leveransområden en leverantör av jobbcoachning har varit verksam i.

I skattningarna som redovisas i Tabell 1, kolumn (1), används en variabel som antar värdena 1, 2 eller 3 (stjärnor). Som framgår är denna variabel positiv (och statistiskt säkerställd), vilket kan tolkas som att ju fler stjärnor en leverantör av jobbcoachning har fått desto fler deltagare har den fått. Som nämndes inledningsvis är det viktigt att ha i åtanke att det rör sig om ett samband, inte om en effekt. Det innebär att vi inte kan uttala oss om själva publiceringen av ratingvärden har lett till att leverantörer av jobbcoachning har fått fler deltagare eller om det beror på andra faktorer. Det skulle till exempel kunna förhålla sig så att personer som står inför valet av en leverantör av jobbcoachning får indikationer om att en viss leverantör har varit bra/lyckosam via sina personliga kontakter. Vi kommer att adressera denna fråga mer explicit i nästa avsnitt.

Här närmast ser vi mer i detalj på betydelsen av att en leverantör av jobbcoachning fått en, två, eller tre stjärnor i den rating som publicerades i april 2013. Modellen har samma upplägg som i kolumn (1), med den skillnaden att vi här ser på två separata indikatorer, den ena som markerar ett betyg lika med en stjärna, den andra ett betyg lika med tre stjärnor. Genom att låta ratingvärdena ingå på detta vis tillåts dessa att fånga upp icke-linjära samband. Respektive koefficientestimat för de två indikatorerna anger skillnaden i att ha en stjärna respektive tre stjärnor jämfört med att ha två stjärnor för att få nya deltagare.

Enligt skattningsmodellen som visas i Tabell 1, kolumn (2), får en leverantör av jobbcoachning med tre stjärnor ca 37 % fler nya deltagare (under den studerade tidsperioden) jämfört med en leverantör av jobbcoachning med två stjärnor efter att man ha kontrollerat för leveransområde och initial storlek.⁷ Leverantörer av jobbcoachning med en stjärna får ca 14 % färre nya deltagare, den senare är dock inte statistiskt signifikant skilt från 0, vilket innebär att vi inte kan påvisa någon statistiskt säkerställd skillnad mellan de coacher som fått en och två stjärnor. Således verkar det finnas en större betydelse av att ha tre stjärnor jämfört med att ha två stjärnor än vad en leverantör av jobbcoachning förlorar på att endast ha en stjärna i stället för två stjärnor.

⁶ Dessutom inkluderas kontroller för antalet leveransområden där en och samma aktör finns med som leverantör.

⁷ Tolkningen ”% fler deltagare” är inte helt korrekt. Mer korrekt skulle vara att skriva att det fanns en ”37 % högre förekomst i logaritmerade skillnader” mellan jobbcoacher med två jämfört med jobbcoacher med tre stjärnor.

Eftersom en sådan tolkning är något svårhanterbar tillåter jag mig att skriva som jag gör. Se http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/output/stata_nbreg_output.htm för exempel på den korrekta tolkningen av koefficientestimat i negativa binomiala skattningar.

Tabell 1. Betydelsen av publiceringen av ratingvärden. Utfall antal deltagare efter publiceringen av ratingvärden. Negativa binomiala skattningar

Variabler	(1)	(2)
Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor)	0.255 ***	
	(0.0893)	
En stjärna		-0.137
		(0.156)
Två stjärnor		referens
Tre stjärnor		0.367 ***
		(0.116)
Observationer	797	797
Ln(alpha)	-0.103	-0.100
	(0.103)	(0.105)

*Robusta standardfel inom parantes *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Not: förutom de ovan redovisade kontrollvariabler ingår även kontroller för leveransområden, antalet deltagare vid tidpunkten för fastställandet av ratingvärde, samt det totala antalet områden en leverantör av jobbcoachning har varit representerad i.

Ett alternativ till att se på betydelsen av att ha en, två eller tre stjärnor för *hur många deltagare* jobbcoacherna får är att undersöka om jobbcoachen får tillskott av deltagare alls, det vill säga får *en eller flera nya* deltagare eller inte. En sådan infallsvinkel kan anses vara mer "rättvis" i den meningen att vi drar ned på betydelsen av själva *antalet* nya deltagare. Utfallet blir i detta fall kodat som en variabel som endast kan anta värdena 0 och 1, där "0" indikerar ingen ny deltagare och "1" minst en ny deltagare. Som skattningsmodell används här OLS.⁸ Se Tabell 2.

Av kolumn (1) i Tabell 2 framgår att för varje betygssteg (stjärna) i ratingvärden ökar sannolikheten att få en eller flera nya deltagare med ungefär 8 %. Resultaten där det används enskilda indikatorer för en stjärna respektive tre stjärnor i stället för en variabel som antar värden 1, 2 och 3 stjärnor redovisas i kolumn (2). Leverantörer av jobbcoachning med tre stjärnor, givet kontroller, har ca 8 % större sannolikhet att få minst en ny deltagare jämfört med de leverantörer av jobbcoachning som fått betyget två stjärnor. På motsvarande sätt har leverantörer av jobbcoachning med en stjärna ca 9 % lägre sannolikhet att få en eller flera nya deltagare. Betydelsen av ratingen framstår här således ungefär lika stor i negativ som i positiv riktning, det vill säga sannolikheten att deltagare väljer bort sämre leverantörer av jobbcoachning är ungefär lika stor som att välja leverantörer av jobbcoachning med ett bättre ratingvärde jämfört med "genomsnittliga" leverantörer av jobbcoachning som hade två stjärnor i betyg.

⁸ Alternativt skulle man kunna använda probit eller logit skattningar, OLS-skattningen har dock fördelen att koefficientestimaterna är enklare att tolka.

Tabell 2. Betydelsen av publiceringen av ratingvärden. Utfall ingen eller någon deltagare. OLS skattningar

Variabler	(1)	(2)
Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor)	0.085***	
	(0.027)	
En stjärna		-0.092**
		(0.044)
Två stjärnor		referens
Tre stjärnor		0.078*
		(0.044)
Observationer	797	797
R2	0.262	0.262

Robusta standardfel inom parentes *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

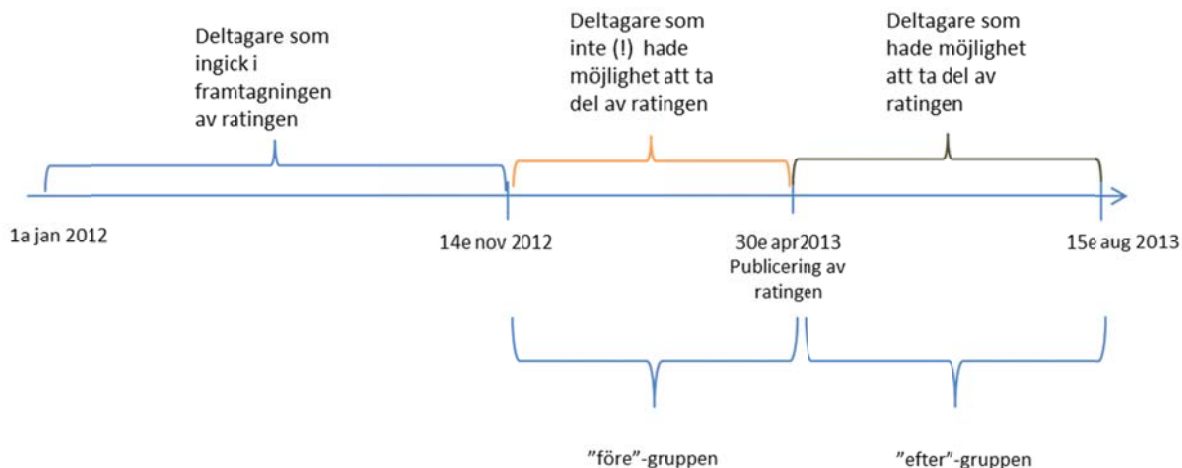
Not: förutom de ovan redovisade kontrollvariabler ingår även kontroller för leveransområden, antalet deltagare vid tidpunkten för fastställandet av ratingvärde, samt det totala antalet områden en leverantör av jobbcoachning har varit representerad i.

3 En uppskattning av den faktiska betydelsen av publiceringen av ratingvärdena

Som konstaterats inledningsvis är det svårt att säga något om det sanna ("kausala") sambandet av att publicera ratingvärden av leverantörer av jobbcoachning för arbetssökandes val av detsamma. Andra faktorer kan också ha betydelse för utfallet, till exempel om arbetssökande som står inför val av en leverantör av jobbcoachning får någon annan slags information om att en viss leverantör kan vara bättre eller sämre. Sådan information kan kanaliseras genom sociala nätverk, eller också genom information från någon arbetsförmedlare (trots att det senare inte är tillåtet).⁹ Vi kan inte klargöra betydelsen av alla detaljer som ligger bakom de faktiska valen inom ramen för denna rapport. Det är dock möjligt att få en mer nyanserad uppskattning av själva publiceringens betydelse för att styra in valet till att öka de bättre leverantörernas andel av marknaden i sin helhet. Det kan åstadkommas genom att "backa tillbaka bandet" och se på skillnaden i valet av leverantörer av jobbcoachning *före* och *efter* publiceringen av ratingvärdena. Vi utnyttjar i det sammanhanget att det under en period före publiceringen av ratingvärdena fanns deltagare som valt en leverantör av jobbcoachning utan att ha fått information om jobbcoachernas tidigare prestationer i form av ratingvärden. Se Figur 2 för de tidsgränser som gäller för personerna som ingår i beräkningen av ratingvärdena, samt personerna som bildar jämförelsegruppen i beräkningen.

⁹ Tidigare forskning har kunnat visa att tillgång och spridning av information (om arbetsmarknaden) oftast går via sociala nätverk, där informationsspridningen gynnar vissa grupper mer än andra, se Hipp och Warner (2007).

Figur 2. Tidslinje som anger de olika tidsperioder som ligger till grund för skattningarna



Genom att se på skillnaden mellan arbetssökande som valt en leverantör av jobbcoachning under tidsperioden 14 november 2012 till 30 april 2013 med de arbetssökande som valt en leverantör av jobbcoachning efter publiceringen av ratingvärden kan vi ta fram en mer tillförlitlig uppskattning av själva publiceringens faktiska betydelse. Rent praktiskt görs det genom att de två tidsperioder som innesluter publiceringen av ratingvärdena inkluderas i en och samma skattningsmodell. Det totala antalet deltagare minskade systematiskt tiden efter publiceringen, som följd av att tjänsten jobbcoachning utanför garantierna avvecklades till slutet av 2013. På grund av det görs efterföljande analys genom att se på marknadsandelar i stället för antalet deltagare. Rent praktiskt erhålls dessa genom att dividera antalet deltagare hos en leverantör av jobbcoachning med det totala antalet personer som väljer en leverantör under motsvarande period före respektive efter publiceringen av ratingvärden. I stället för antalet nya deltagare mäts här således den ”marknadsandel” en leverantör av jobbcoachning hade före respektive efter publiceringen av ratingvärden.

Eftersom variabeln som studeras har ändrat karaktär till andelar i stället för antalet personer som valt respektive leverantör av jobbcoachning används en annan typ av estimeringsmodell än den som användes i föregående avsnitt, nämligen en så kallad ”Tobit”-ansats. Tobit-skattningar tar hänsyn till sannolikheten att utfallet är systematiskt större än 0.¹⁰ Den skattade modellen ser ut som följer:

$$(1) \text{ Andel Nya deltagare} = \beta_1[\text{rating}] + \beta_2[\text{rating} \times \text{efter publiceringen}] + \beta_3[\text{efter publiceringen}] + \mathbf{XB} + \varepsilon,$$

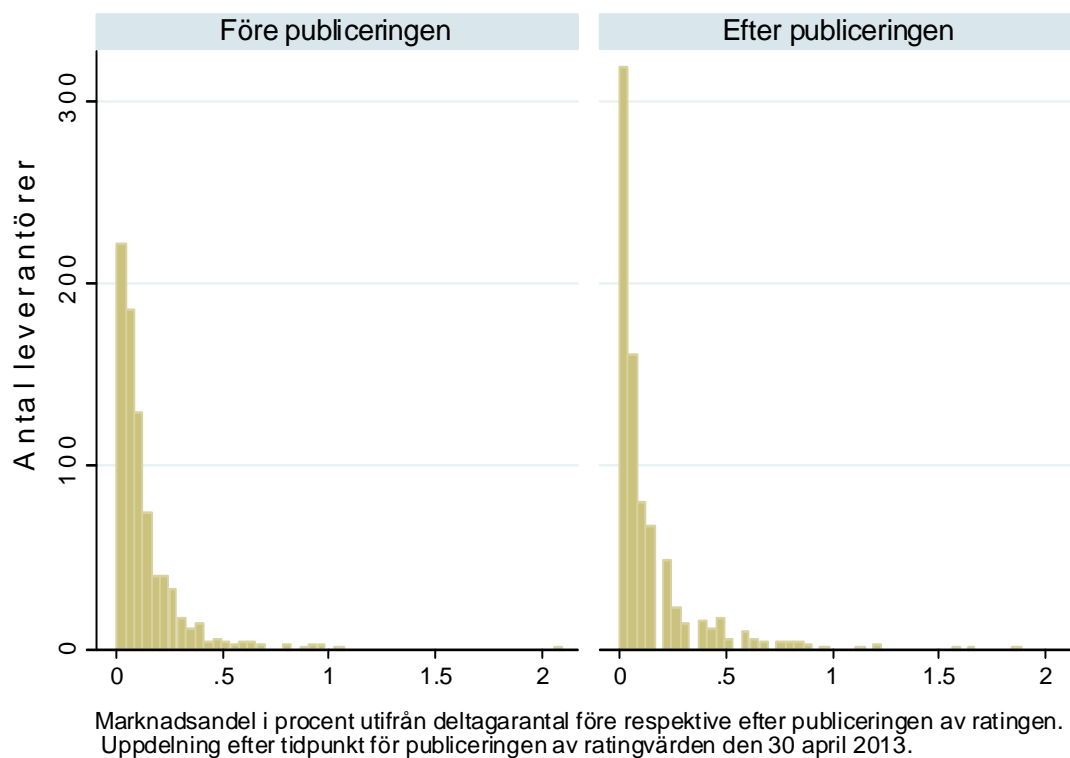
Variabeln ”efter publiceringen” är en indikator som antar värdet 1 eller 0 efter respektive före publiceringen av ratingvärden, och där variabeln ”rating \times efter publiceringen” är definierad som produkten av variabeln ”rating” och ”efter publiceringen”. Variabelvektorn \mathbf{X} inkluderar kontrollvariabler för leveransområden (i form av 0/1-indikatorer), antalet deltagare vid tidpunkten för fastställandet av ratingvärde, samt antalet leveransområden en leverantör av jobbcoachning har varit verksam i.

Ekvation (1) ligger till grund för att undersöka olika uppdelningar av ratingvärden, det vill säga om man ser på en enda variabel som antar värden 1, 2, eller 3, alternativt ratingvärden uppdelad som indikatorer för respektive en stjärna eller tre stjärnor. Huvudintresse ligger på

¹⁰ Se t.ex. diskussion i McDonald och Moffit (1980) för förtydligande angående Tobit-skattningar. Att använda OLS rakt av skulle leda till systematiska underskattningar av de koefficientestimat vi är intresserade av att mäta.

koefficienten β_2 som anger den marginella betydelsen för en leverantör av jobbcoachning av att ha ett visst ratingvärde *efter* att den gjorts offentlig.

Figur 3. Marknadsandelar för leverantörer av jobbcoachning före och efter publiceringen av ratingen



Figur 3 ovan visar fördelningen i marknadsandelar före och efter publiceringen av ratingvärden. Det framgår tydligt att många leverantörer av jobbcoachning inte har fått någon deltagare efter publiceringen av ratingvärden den 30 april 2013, det vill säga frekvensen vid punkten 0 är mycket högre efter publiceringen. Till viss del speglar detta att det var färre personer inskrivna på Arbetsförmedlingen som fick möjligheten att välja en jobbcoach. Av denna anledning är det motiverat att inkludera en kontroll-variabel som fångar upp den systematiska nedgången i deltagarantalet. Detta görs genom kontrollvariabeln "efter publiceringen" som är kodad som 1 efter och 0 före publiceringen av ratingvärden.

Den för bedömningen av ratingvärdenas betydelse relevanta variabeln är "Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor) efter publiceringen". Som framgår i tabell 3, kolumn (1), är denna positiv och statistiskt säkerställd.^{11 12}

¹¹ Att själva koefficientestimatet är så låg som 0.027 återspeglar att utfallet i skattningarna är marknadsandelen som den kompletterande aktören har bland deltagare som startade jobbcoachningen före respektive efter publiceringen av ratingvärdena, där snittvärdet är 0.125 procent. Det innebär att den procentuella betydelsen av att ha fått ett bättre Index-värde (dvs. bättre rating) är ca 22% (0.027/0.125).

¹² Som väntat är koefficientestimat för variabeln "efter leverantör" negativ och statistiskt signifikant, vilket återspeglar den systematiska förskjutningen med fler leverantörer av jobbcoachning som inte har fått någon ny deltagare (vilket enligt det här sättet att mäta innebär en marknadsandel lika med noll).

Tabell 3. Effekter av publiceringen av ratingvärden. Utfall förändringar i marknadsandelar (i procent). Tobit-skattningar

Variabler	(1)	(2)
Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor)	0.012*	
	(0.007)	
Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor) efter publicering	0.027*	
	(0.016)	
En stjärna		-0.002
		(0.010)
Två stjärnor		referens
Tre stjärnor		0.023**
		(0.012)
En stjärna efter publicering		-0.033
		(0.026)
Tre stjärnor efter publicering		0.020
		(0.024)
Efter publicering	-0.103***	-0.047***
	(0.032)	(0.011)
Observationer	1594	1594
Sigma	0.170***	0.170***
	(0.010)	(0.010)

Robusta standardfel inom parentes *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Not: förutom de ovan redovisade kontrollvariabler ingår även kontroller för leveransområden, antalet deltagare vid tidpunkten för fastställandet av ratingvärde, samt det totala antalet områden en leverantör av jobbcoachning har varit representerad i.

I kolumn (2) redovisas resultaten när ratingvärden är uppdelade i variablerna ”en stjärna” respektive ”tre stjärnor”. Här framkommer att leverantörer av jobbcoachning med betyget en stjärna förlorar marknadsandelar jämfört med leverantörer av jobbcoachning som har två stjärnor i ratingvärden; leverantörer av jobbcoachning med tre stjärnor ökar sina marknadsandelar något jämfört med leverantörerna som har två stjärnor. I båda fallen är estimaten dock inte statistiskt signifikant skilda från noll.

Tabell 4 nedan redovisar resultat om betydelsen av ratingvärden för att ha eller inte ha fått *en eller flera nya* deltagare. Här byter vi alltså utfallsvariabeln från andelar till ett utfall som antingen är noll eller ett. Således behövs en annan skattningsmetod igen; som tidigare väljer vi att använda OLS. Notera att tolkningen av estimaten skiljer sig på grund av denna förändring av utfallsmått och avläses här som sannolikheter.

Tabell 4. Effekter av publiceringen av ratingvärden. Utfall förändringar marknadsandel >0 eller 0. OLS-skattningar

Variabler	(1)	(2)
Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor)	0.006 (0.013)	
Ratingvärden (1, 2, 3 stjärnor) efter publiceringen	0.087 *** (0.029)	
En stjärna		0.018 (0.023)
Två stjärnor		referens
Tre stjärnor		0.031 (0.020)
En stjärna efter publicering		-0.129 *** (0.047)
Tre stjärnor efter publicering		0.042 (0.045)
Efter publicering	-0.526 *** (0.060)	-0.336 *** (0.022)
Observationer	1594	1594
R2	0.334	0.335

*Robusta standardfel inom parantes *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Not: förutom de ovan redovisade kontrollvariabler ingår även kontroller för leveransområden, antalet deltagare vid tidpunkten för fastställandet av ratingvärde, samt det totala antalet områden en leverantör av jobbcoachning har varit representerad i.

Resultaten indikerar statistiskt signifikanta positiva samband mellan ett bättre ratingvärde och sannolikheten att en leverantör av jobbcoachning får en eller flera nya deltagare. För varje stjärna högre ratingvärde höjs sannolikheten att få nya deltagare med knappt åtta procent, se kolumn (1). Om ratingvärden delas upp i "stjärnindikatorerna" visar det sig att det är mer betydelsefullt att få ett svagt ratingvärde än att få ett bättre ratingvärde, se kolumn (2). En leverantör med ratingvärde "en stjärna" har 13 procent lägre sannolikhet att få en eller fler deltagare jämfört med en leverantör med två stjärnor. För leverantörer av jobbcoachning med tre stjärnor finns det en högre sannolikhet att få en eller flera nya deltagare jämfört med leverantörer som hade två stjärnor, men det sambandet är inte

statistiskt signifikant. Sammantaget är resultaten i Tabell 4 konsistenta med de som visas i Tabell 2: Sämre rating leder till färre nya deltagare och vice versa.¹³

4 Effektskattningar

Som har nämnts inledningsvis tillåter upplägget för introduktionen av ratingvärden inte att ta fram resultat som anger orsak och verkan, det vill säga att ta fram renodlade *effektskattningar* av betydelsen av att publicera ratingvärden. Det med anledning av att det inte finns någon möjlighet att se vad som hade hänt om det inte hade publicerats några ratingvärden. Det är dock möjligt att utnyttja ett kvasi-experimentell upplägg för att ta fram kausala *effekter* av introduktionen av ratingvärden för en del av jobbcoacherna. I de följande två avsnitten ser vi på resultaten av skattningar som utnyttjar en skattningsmetod som tillåter att dra slutsatser om effekter.

4.1 Betydelsen av att få bra eller dålig rating

Här ser vi på leverantörer av jobbcoachning som låg precis på gränsen till att få en vs två stjärnor, respektive tre vs två stjärnor. Som framgår av Figur A1 i Appendix finns det två gränsvärden som bestämmer antalet stjärnor. Den bakomliggande tanken för att kunna uttala sig om kausala effekter är att det är slumpen som avgjorde om en leverantör av jobbcoachning hamnade precis till vänster eller höger om de satta gränserna.¹⁴

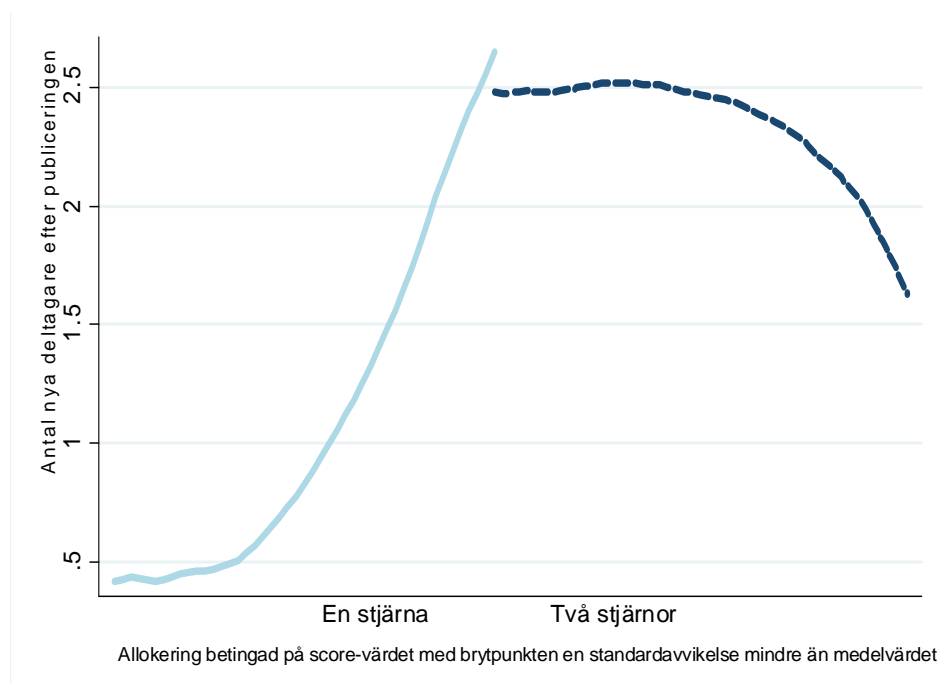
En naiv ansats skulle vara att helt enkelt ta skillnaden i de genomsnittliga utfallen mellan de leverantörer av jobbcoachning som låg precis under (över) gränsen för att få en stjärna (tre stjärnor) med dem som hamnade på andra sidan om gränsen och därmed fick två stjärnor. En sådan ansats är dock behäftad med viss statistiskt osäkerhet, därför väljer man att inkludera den närmare omgivning kring brytpunkterna utifrån statistiska beräkningsmetoder som har tagits fram till detta ändamål.¹⁵ I figurerna visas resultaten av en sådan skattning. Där visas utfallet mätt som antalet nya deltagare sedan ratingvärden publicerades i slutet av april 2013 som den beroende variabeln (som avbildas på y-axeln) och de så kallade scorevärden som oberoende variabel; se Appendix A1 för en närmare förklaring av hur scorevärden tas fram. I den första skattningen ser vi på brytpunkten som avgör om en leverantör av jobbcoachning har en eller två stjärnor, se figur 4. Figuren antyder att det föreligger en viss diskontinuitet vid brytpunkten. Skillnaden är dock liten, vilket också är i paritet med de beräknade effektskattningarna som visas i Appendix A2; skillnaden i utfallen till vänster och höger sida om brytpunkten för score-värde (-0.105) är inte statistiskt signifikant skilt från noll.

¹³ Till viss del kan det ha förekommit en självselektion bland de kompletterande aktörerna, där en del jobbcoacher som förstod att de skulle få dåliga ratingvärden föregick händelserna genom att dessa valde att avsluta sin verksamhet. I vilken utsträckning så har skett är inte möjligt att reda ut i ramen för denna undersökning.

¹⁴ I fallet för de uppsatta gränserna av rating-värden är det rimligt att tro att antagandet om slumpmässighet är uppfyllt. Ingen hade vetskap om var exakt gränserna skulle sättas. Det innebär att det inte fanns någon möjlighet att påverka ratingvärden för en leverantör av jobbcoaching utifrån vetskap om vart gränserna för en, två eller tre stjärnor skulle dras.

¹⁵ Skattningsmetoden går under beteckningen "regression discontinuity"; se t.ex. Imbens & Lemieux (2008) för en detaljerad diskussion. I beräkningar som redovisas här används "rd" kommandot i STATA, se Nichols (2011) för detaljer.

Figur 4. Skattning av betydelsen av att ligga till vänster respektive höger om gränsvärden som bestämmer om en leverantör fick en eller två stjärnor i ratingen



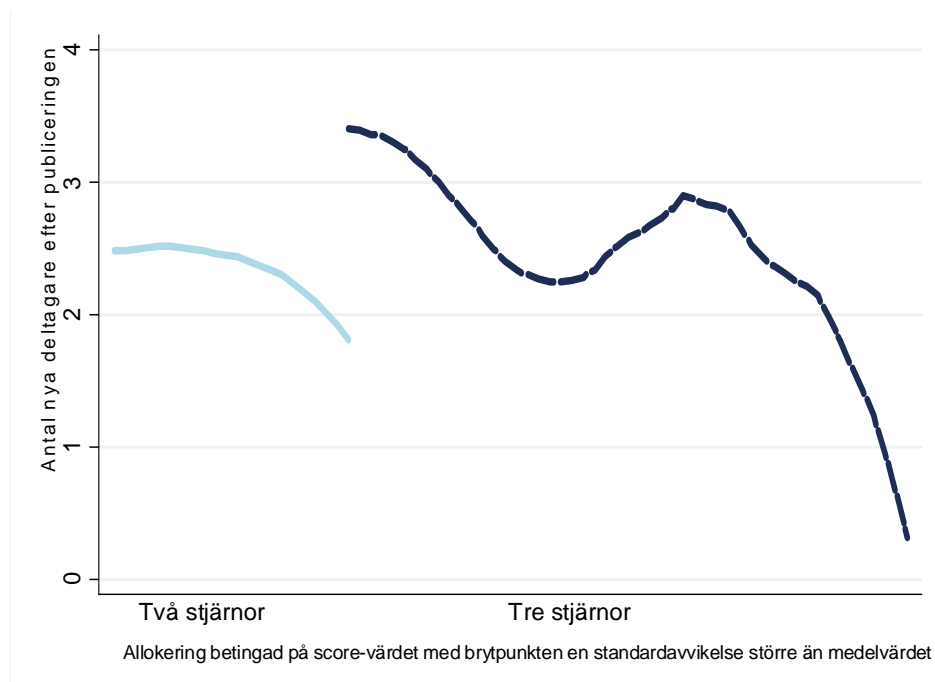
Situationen blir dock en helt annan då man ser på skillnaden mellan att ligga precis till vänster respektive höger om gränsvärdet att få tre stjärnor, se figur 5. Figuren visar på en tydlig skillnad, som enligt beräkningen kan mätas till ca 1,5 nya deltagare i skillnad, det vill säga differensen mellan 3,5 nya deltagare för en leverantör med tre stjärnor jämfört med knappt 2 nya deltagare för en leverantör med två stjärnor. Det ska tolkas som att leverantörer av jobbcoachning som hade ett beräknad score-värde som är något större än gränsvärdet 0,068 och som därmed fick tre stjärnor får mellan 1,5 till 1,8 fler deltagare än leverantörer av jobbcoachning som låg till vänster om gränsvärdet (och som därmed fick två stjärnor).¹⁶

I tolkningen av resultaten i detta avsnitt är det viktigt att ha i åtanke att det rör sig om effekter av publiceringens betydelse för leverantörer av jobbcoachning nära brytpunkterna. Resultaten kan *inte* tolkas som genomsnittliga effekter i meningen att det speglar skillnaden *för alla* leverantörer av jobbcoachning med tre stjärnor jämfört med *alla leverantörer av jobbcoachning* som har två stjärnor i betyg.¹⁷ Dock är resultaten konsistenta med de beräkningar som visas i tabell 1, kolumn (2), vilket indikerar att den relativa effekten av att ha tre stjärnor jämfört med två stjärnor är viktigare än att ha ett betyg under genomsnittet, det vill säga ett betyg som motsvarar endast en stjärna jämfört med två stjärnor. Överensstämmelsen tyder på att de funna sambanden håller mer generellt och att de leverantörer som presterar bäst kan knyta till sig fler deltagare.

¹⁶ I beräkningarna av signifikansnivåerna enligt Wald-estimaterna inkluderas kontroller för de 52 leveransområden, antalet deltagare vid tidpunkten för fastställandet av ratingvärde, samt score-värden i kvadrat. Resultaten är statistiskt signifikanta även när man utelämnar kontrollerna.

¹⁷ Det är inte ändamålsenligt att analysera icke-kontinuerliga utfallsvariabel med hjälp av regression-discontinuity ansatsen, se Imbens och Lemieux (2008), s. 618 ("Assumption 2.2"). Av denna anledning visas här endast skattningar med antalet deltagare som utfall, inte 0/1 utfallet om att ha eller inte ha fått en eller fler nya deltagare.

Figur 5. Skattning av betydelsen av att ligga till vänster respektive höger om gränsvärden som bestämmer om en leverantör fick tre eller två stjärnor i ratingen

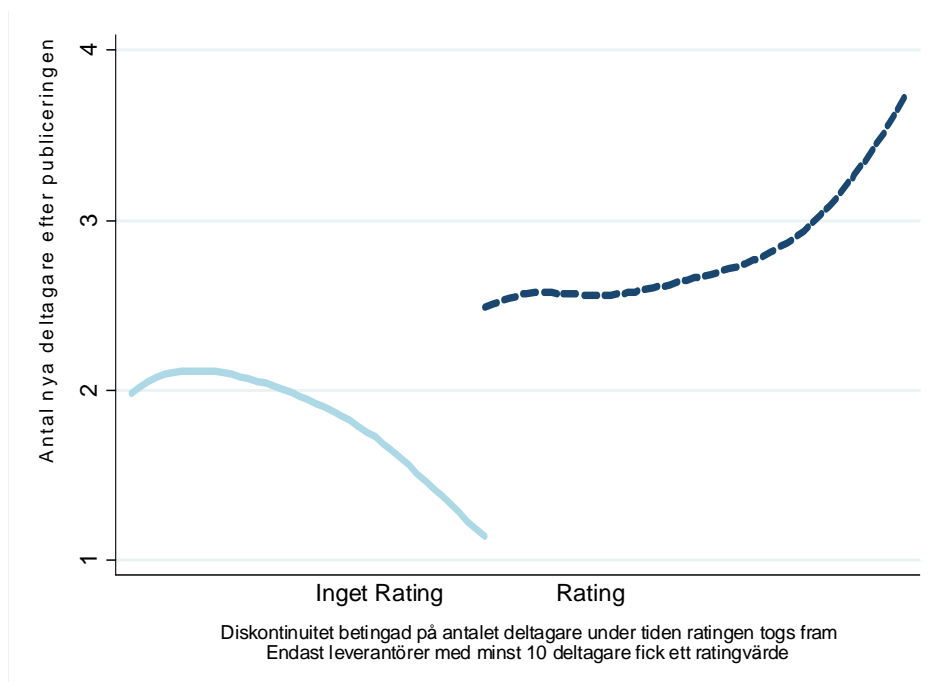


Vi testar tillförlitligheten av denna modell genom att utföra motsvarande beräkningar för den period som föregick publiceringen av ratingvärden. Det betyder att det här beräknas de fall då deltagarna väljer en leverantör av jobbcoachning utan att ha kunskap om jobbcoachernas tidigare prestation i form av ratingvärde. Eftersom det inte finns någon publicerad rating under denna tidsperiod bör det inte finnas någon "diskontinuitet" vid brytpunkterna av score-värden som genererar respektive rating värde. Figurerna som visas i Appendix A3 visar också att så inte är fallet. Det ger stöd åt att de funna diskontinuiteterna runt brytpunkterna *efter* publiceringen av ratingvärden har orsakats av själva publiceringen av ratingvärden, det vill säga att det rör sig om kausala effekter av publiceringen av ratingvärden och att det inte har orsakats av andra faktorer.

4.2 Betydelsen av att få rating vs. inte få rating

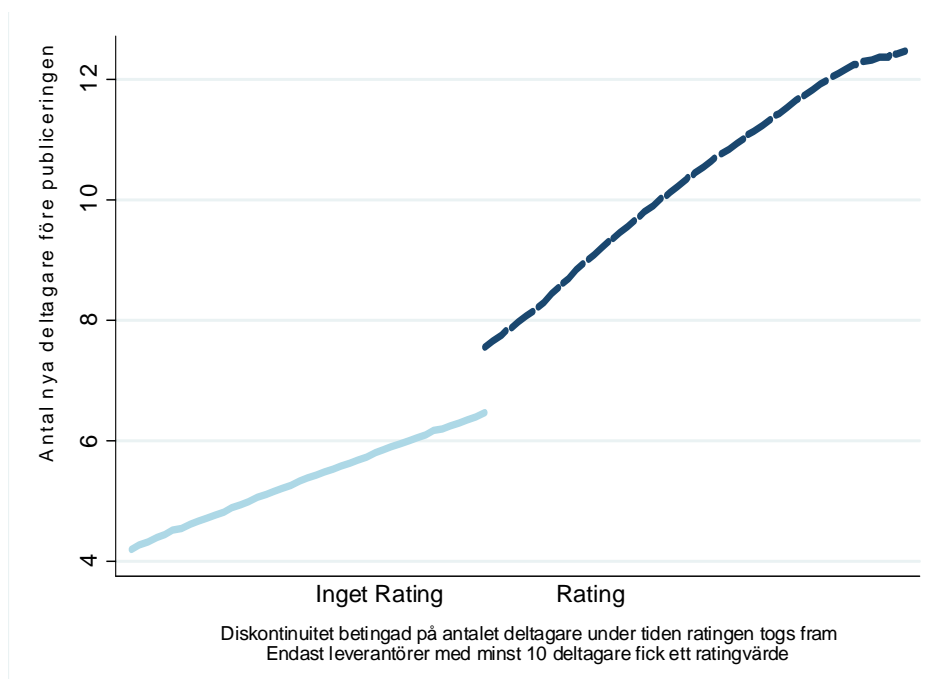
En fråga som inte har adresserats så här långt är om det gör en skillnad för en leverantör av jobbcoachning att ha fått ett ratingvärde, jämfört med att inte ha fått ett ratingvärde. I detta avsnitt studeras denna aspekt. Det görs genom att utnyttja det faktum att för att en leverantör skulle få ett ratingvärde i april 2013 fanns det ett krav på att denna skulle ha haft minst tio deltagare under perioden januari till november 2012. Det medför att man kan jämföra hur leverantörer med nio eller färre deltagare under denna period har lyckats attrahera nya deltagare jämfört med leverantörer som hade tio eller fler deltagare. Den statistiska metoden som används liknar därmed den som i föregående avsnitt, som utnyttjade "diskontinuiteter" kopplade till score-värden. Utfallet i figur 6 visar på tydliga skillnader. En leverantör som hade tio deltagare under perioden januari till november 2012 får ca 1,4 fler deltagare jämfört med en leverantör som hade nio deltagare under samma period. Skillnaden är statistiskt signifikant på 1 % signifikansnivå. Observera att skillnaden gäller oavsett vilket betyg de leverantörerna med rating kring brytpunkten tio deltagare har haft.

Figur 6. Skattning av betydelsen av att ha fått ett ratingvärde jämfört med att inte ha fått ett ratingvärde. Efter publiceringen av ratingen



Som jämförelse, och som känslighetstest, visas motsvarande beräkningsansats för den period som föregick publiceringen av ratingvärden. Figuren nedan visar på en relativt sett betydligt mindre skillnad runt brytpunkten, som inte heller är statistiskt signifikant (p-värde.340). Sammantaget ger det stöd för slutsatsen att själva publiceringen av ratingvärden spelar roll för att en leverantör ska få fler deltagare, oavsett utfallet av ratingen.

Figur 7. Skattning av betydelsen av att ha fått ett ratingvärde jämfört med att inte ha fått ett ratingvärde. Före publiceringen av ratingen



5 Slutdiskussion

I rapporten visas att det finns tydliga indikationer på att publiceringen av jobbcoachernas tidigare prestationer i form av ratingvärden har betydelse för hur arbetssökande väljer. Publiceringen av ratingvärden har stärkt kopplingen mellan jobbcoachernas "kvalitet" (mätt i förmågan att förmedla deltagare till jobb) och antalet nya deltagare som dessa har kunnat knyta till sig. De redovisade resultaten är inte alltid statistiskt signifikanta, men den samlade bilden indikerar ändå tydligt att publiceringen av ratingvärden spelar roll. Ju fler stjärnor i ratingvärdet desto fler nya deltagare, och ju färre stjärnor desto färre deltagare får en leverantör av jobbcoachning.

Det finns ett antal osäkerhetsmoment i framtagningen av resultaten som försvårar en utvärdering. Förutsättningarna för tilldelning av jobbcoachningsinsatserna ändrades i april 2013 när det beslutades att endast 20 000 personer under året 2013 skulle få ta del av jobbcoachningen, i stället för som planerat 30 000. Denna begränsning har möjligen lett till ett mer selektivt förfarande i beslutsfattandet angående valet av jobbcoach. Personer som fick signaler om att insatsen skulle läggas ned kan ha fått för sig att skälet till nedläggningen har varit att den håller dålig kvalitet och därmed prioriterat annat. Jämförbarheten av personerna som ingår i skattningarna före och efter datumet för publiceringen av ratingvärden kan därför ifrågasättas. I rapporten har vi därför valt att analysera sambandet mellan ratingbetyg och antalet nya deltagare på flera olika sätt. Bilden är samstämmig, vilket stärker tillförlitligheten av studien. Det har också varit möjligt att ta fram effekter runt brytpunkterna för score-värden som resulterar i olika betyg (stjärnor). I dessa skattningar framgår att det är betydelsefullt att få tre stjärnor jämfört med att få två stjärnor. Den relativa storleken är påfallande och kan uppskattas till mer än en 80 procents ökning: 3,5 deltagare för jobbcoachen som fick rating motsvarande tre stjärnor jämfört med knappt 2 deltagare för en approximativt lika bra leverantör som fick två stjärnor i betyg. Å andra sidan verkar det inte spela någon större roll om en leverantör av jobbcoachning får endast en i stället för två stjärnor. Det föreligger dessutom statistisk evidens att de jobbcoachningsföretag som fick ett ratingvärde publicerat (oavsett om de fick en, två eller tre stjärnor) fick fler deltagare än de jobbcoachare som inte fick ett betyg.

Utifrån ett mer teoretiskt perspektiv innebär resultaten att ett väsentligt villkor för potentiella samhällsekonomiska effektivitetsvinster är uppfyllt, nämligen att de leverantörer som presterar bättre ökar sina marknadsandelar. Det skapar incitament för alla leverantörer att sträva efter att förbättra kvaliteten på sina tjänster så att den genomsnittliga kvaliteten ökar över tid.

En aspekt som denna rapport inte har adresserat gäller frågan vilka bland deltagarna som har dragit störst nytta av de publicerade ratingvärdena. Resultat som tagits fram i en parallell studie tyder på att det är främst personer som står närmare arbetsmarknaden, inte minst personer med bättre utbildning, som använder sig av ratingen, se Gerdes (2014). Däremot verkar personer med sämre utbildning, speciellt också personer med en icke-europeisk bakgrund, haft sämre nytta av de publicerade ratingvärdena. Sammantaget indikerar det att ratingen inte kan bidra till att minska gapet mellan olika sociala grupper när det gäller vem som väljer objektivt betraktad bättre service. Den slutsats som dras där är att personer som är mer engagerade eller som av andra anledningar har bättre förutsättningar, inte minst också bättre sociala nätverk, får tillgång till bättre tjänster i ett system som bygger på valfrihet.

Referenser

- Forslund, Anders och Johan Vikström (2011), "Arbetsmarknadspolitikens effekter på sysselsättning och arbetslöshet – en översikt", IFAU-Rapport 2011:7.
- Gartell, Marie (2011), "Interna och externa coachningstjänster- en utvärdering av resultatet", Arbetsförmedlingen URA 2011:2.
- Gerdes, Christer (2014), "Informed choice? The use of performance indicators when choosing among private providers in active labor market policy measures", underlag till SVS-seminarium på SOFI, Stockholms universitet, 4 mars 2014
http://www.sofi.su.se/polopoly_fs/1.168963.1393675792!/menu/standard/file/Who%20chooses%20a%20better%20job%20coach_140228_SVS.pdf
- Hipp, Lena och Mildred E. Warner (2007), "Market Forces for the Unemployed? Training vouchers in Germany and the US", *Social Policy & Administration*, Vol. 42, 77–101.
- Imbens, Guido W. och Thomas Lemieux (2008), "Regression discontinuity designs: A guide to practice", *Journal of Econometrics*, Elsevier, Vol. 142(2), 615–635.
- Institute for digital research and education (idre),
http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/output/stata_nbreg_output.htm.
- Konkurrensverket (2012), "Kvalitetshöjande konkurrens i ett valfrihetssystem – vad krävs?", av Karl Lundvall, Uppdragsforskningsrapport 2012:3.
- Liljeberg, Linus, Sara Martinson och Jonas Thelander (2012), "Vad innebär det att bli coachad? En utvärdering av jobbcoachningen vid Arbetsförmedlingen", IFAU-Rapport 2012:24.
- Lundin, Martin (2011), "Arbetsmarknadspolitik – om privata komplement till Arbetsförmedlingen", in (red) Laura Hartman *Konkurrensens konsekvenser. Vad händer med svensk välfärd?*, SNS Förlag
- McDonald, John F. och Robert A. Moffitt (1980), "The Uses of Tobit Analysis", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 62, 318–321.
- Nichols, Austin. 2011. rd 2.0: Revised Stata module for regression discontinuity estimation.
<http://ideas.repec.org/c/boc/bocode/s456888.html>
- O'Hara, Robert B. och D. Johan Kotze (2010), "Do not log-transform count data", *Methods in Ecology and Evolution*, Vol. 1, 118–122.
- Pérez Trugliay, Ricardo Nicolás (2009), "Applied Econometrics using Stata", Department of Economics Harvard University, Early draft
- Shleifer, Andrei (1998), "State versus Private Ownership", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12, 133–150.
- Struyven, Ludo och Geert Steurs (2005), "Design and redesign of a quasi-market for the reintegration of jobseekers: empirical evidence from Australia and the Netherlands", *Journal of European Social Policy*, Vol. 15, 211–229.

Appendix

A.1 BERÄKNING AV RATINGVÄRDEN

Ratingmodellen baseras på data från Arbetsförmedlingens datalager och uppbyggnaden av modellen kan beskrivas i fyra steg:

1. Deltagarnas statistiska sannolikhet att få ett arbete beräknas

Den statistiska sannolikheten för att en arbetssökande ska få ett arbete beräknas med hjälp av information om den arbetssökandes ålder, kön, utbildning, födelse-land, arbetslivserfarenhet, yrkesbakgrund, eventuell funktionsnedsättning som innebär nedsatt arbetsförmåga, hemmahörande i storstadsregion, tidigare perioder av arbetslöshet, arbetslöshet i hemkommunen och när den arbetssökande skrevs in på Arbetsförmedlingen.

2. Fick deltagarna arbete?

I nästa steg undersöks om deltagarna fått arbete inom fyra månader efter att de fått en jobbcoach. Som arbete räknas tillsvidareanställning, eget företag utan stöd, tidsbegränsad anställning, tillfälligt arbete i önskad omfattning och anställning med stöd (till exempel lönebidrag eller nystartsjobb). Den arbetssökande ska ha haft anställningen i minst en månad och inte vara deltidsarbetslös. Beräkningen baserades på om det hade betalats ut resultat ersättning till leverantören eller om en arbetsförmedlare registrerat att sökandestatusen ändrats till arbete.

3. Sannolikheten jämförs med hur det gick i verkligheten

I detta steg beräknas ett värde, eller "score", som visar på skillnaden mellan den beräknade sannolikheten att den arbetssökande ska få ett jobb och hur det gick i verkligheten. Om arbetssökande med en lägre beräknad sannolikhet att få ett arbete, fått arbete skapas ett högt scorevärde. Om arbetssökande med en högre beräknad sannolikhet att få arbete, fått arbete bidrar även det till ett positiv score värde, men i mindre utsträckning än för personer med låg beräknad sannolikhet att få arbete. I fall personer med hög beräknad sannolikhet att få arbete inte lyckas få ett arbete minskar det score värdet mer än om en person med låg sannolikhet att få arbete inte lyckas få ett arbete.

4. Leverantörerna jämförs med varandra

I detta steg läggs score-värdena samman för leverantörernas arbetssökande och sedan jämförs leverantörernas totala score-värden med varandra. Beroende på hur en leverantörs totala scorevärde relaterar till medelvärdet (för alla) får en leverantör 1-3 stjärnor. En stjärna innebär att leverantören har ett totalt scorevärde under medel, två stjärnor ett totalt scorevärde nära medel och tre stjärnor ett totalt scorevärde över medel. Leverantörerna jämfördes med varandra i hela landet. Det innebär att varje leverantörs scorevärde relateras till alla andra leverantörer i landet oavsett inom vilken bransch eller inom vilken region de var verksamma.

De data som används avser individuppgifter för deltagarna som aggregeras till de respektive leverantörerna av jobbcoachning som deltagarna har varit hos.

Mer i detalj går beräkningen av ratingvärdet till som följer. För varje arbetssökande beräknas ett värde som visar sannolikheten för att hen ska få ett arbete. Beräkningen sker med en

statistisk modell som tar hänsyn till alla de individegenskaper som nämndes inledningsvis nämligen: ålder, kön, utbildning, födelseland, arbetslivserfarenhet, yrkesbakgrund, eventuell funktionsnedsättning som innebär nedsatt arbetsförmåga, hemmahörande i storstadsregion, tidigare perioder av arbetslöshet, arbetslöshet i hemkommunen och när den arbets sökande skrevs in på Arbetsförmedlingen. Genom att väga samman värden för alla arbets sökande hos en leverantör (av jobbcoachning) får man ett mått på det förväntade utfallet (det vill säga hur många av deltagare som förväntas få ett arbete) som jämförs med det faktiska utfallet det vill säga hur många som faktiskt fått ett arbete hos leverantören.

Exempel: Anta att en leverantör har tre deltagare, som utifrån beräkningsmodellen bedöms ha en sannolikhet att få ett arbete som är lika med 0.1, 0.2, respektive 0.4. När vi lägger ihop dessa tre värden får vi ett förväntat värde på 0.7 ($=0.1+0.2+0.4$). Om det verkliga resultatet blir att en av dessa tre personer får ett arbete blir det faktiska värdet lika med 1 ($=1+0+0$). I det här exemplet blir alltså skillnaden mellan det verkliga och förväntade värdet 0.3 ($=1-0.7$). Därefter dividerar vi utfallet med antal deltagare vilket ger resultatet 0.1 ($=0.3/3$). Värdet kan vi kalla för "score-värdet". Detta score-värde ligger till grund för att bestämma hur väl en leverantör har skött sig i jämförelse med andra leverantörer.

Varje leverantörs score-värde relateras till alla andra leverantörer oavsett bransch eller placering i landet. Om en leverantör avviker positivt från det framräknade medelvärdet för samtliga leverantörer kommer denna att få tre stjärnor. De som ligger nära medelvärdet får två stjärnor, medan de som ligger under medelvärdet får en stjärna. För att öka tillförlitligheten i beräkningen av medelvärdet görs en viktning utifrån antalet deltagare som varit registrerade hos en leverantör. Det betyder att leverantörer med ett större antal deltagare får större vikt än leverantörer med färre antal deltagare i beräkningen av medelvärdet och de uppmätta standardavvikelserna. För att en leverantör skulle få ett ratingvärde sattes det krav på att denna skulle ha haft minst tio deltagare under perioden januari till november 2012.

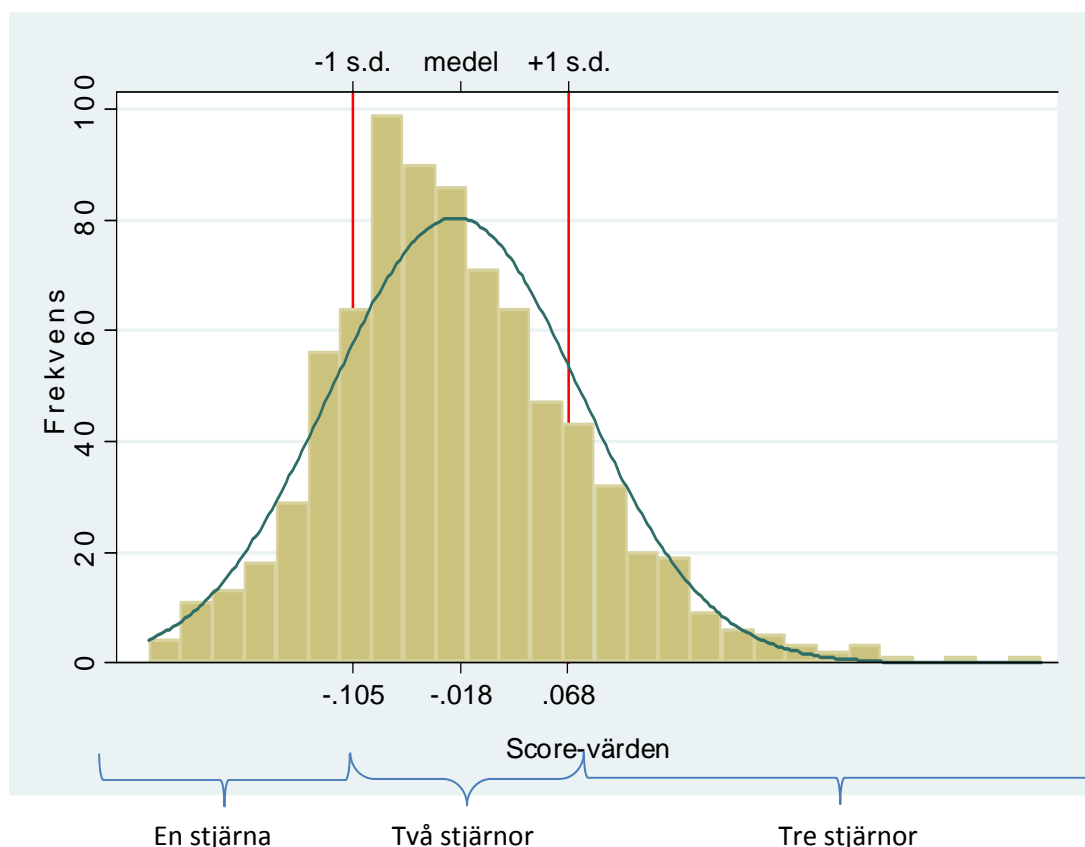
En leverantör kan bedriva verksamhet i en eller flera av de 52 olika leveransområden där tjänsten jobbcoachning upphandlades. I framtagandet av ratingvärden behandlas varje leveransområde var för sig, vilket innebär att om en leverantör har haft minst tio deltagare i ett leveransområde resulterar det i ett eget ratingvärde. Det betyder att en leverantör som har haft minst tio arbets sökande på olika leveransområden får särskilda ratingvärden för var och ett av dessa områden.

Brytpunkten för ratingvärden

En viktig fråga är hur mycket ett ratingvärde behöver skilja sig från medelvärdet för att det ska resultera i ett betyg som är bättre eller sämre än medelvärdet. Vi använder oss av ett gränsvärde som motsvarar en standardavvikelse större respektive mindre än medelvärdet. Fördelningen av score-värden följer approximativt en normalfördelning, se nedan. Den valda avgränsningen medför att de cirka 17 procenten med högst respektive minst värde kommer att få tre stjärnor respektive en stjärna, medan de resterande, cirka 66 procent, får två stjärnor.

I figuren nedan visas spridningen av score-värden. Standardavvikelsen större respektive mindre än medelvärdet anger gränser för vilket betyg en leverantör får givet sitt score-värde. När ratingvärden publicerades för första gången i slutet på april 2013 fick leverantörer med score värden lägre än -0.105 en stjärna, de med score-värden mellan -0.105 och $+0.068$ fick två stjärnor, och de som låg ovanför $+0.068$ fick tre stjärnor.

Figur A1. Fördelning av score-värden för leverantörerna



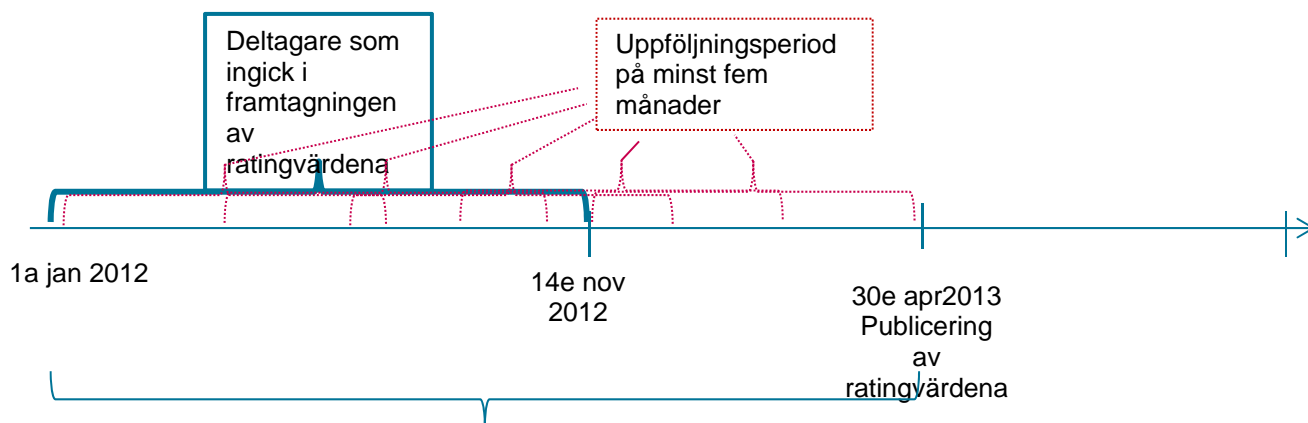
Uppföljningstid och avgränsning av uppmätta utfall som räknas som arbete

Vid bedömningen av övergången till arbete används ett tidsfönster som börjar med datumet för den registrerade starten av insatsen hos en leverantör av jobbcoachning och som slutar 120 dagar senare. Om den deltagande personen inom detta tidsintervall byter till en sökandekategori (eller avaktualiseras från Arbetsförmedlingen till arbete) som motsvarar att personen har fått arbete registreras det som "1" (lyckad matchning), om inte blir kodningen "0" (ej lyckad matchning). Det registrerade arbetet ska ha varat i minst 30 dagar. För att avgöra om insatsen hos en leverantör av jobbcoachning resulterad i en lyckad matchning till arbete eller inte krävs därför en tidsuppföljningsperiod på minst 150 dagar (120+30). Detta förklarar också varför inga personer som började insatsen hos en leverantör efter den 14 november ingick i beräkningen av ratingvärden, möjligheten till uppföljning blev helt enkelt för kort (mindre än fem månader). Se figuren nedan för ett förtydligande om vilka tidsperioder som ligger till grund för beräkningen av ratingvärden.

Ett alternativ till att se på en förändring av sökandekategorikoden är en registrerad utbetalning av resultatersättning. Förutsatt att det har kommit in en registrering på resultatersättning vid mättilfället kommer det att räknas som lyckad utfall, även om det inte

har registerats någon motsvarande ändring i sökandekategorikoderna (eller att deltagaren har blivit avaktualiserad från Arbetsförmedlingen).

Figur A2. Tidslinje som anger de olika tidsperioder som ligger till grund för skattningarna



Förändringar av sökandekategorikod eller registrering av resultatersättning noteras och vägs in i beräkningen av jobbcoachernas rating värden

SÖKANDEKATEGORIER som klassas som lyckade utfall i Ratingvärden

31 Tillfälligt arbete

33 Nystartsjobb

38 Utvecklingsanställning

39 Trygghetsanställning

41 Ombytessökande

42 Lönebidrag

43 Offentligt skyddat arbete

49 Särskilt anställningsstöd inom aktivitetsgarantin

78 Instegsjobb

AVAKTUALISERINGSORSAKER som klassas som lyckade utfall i Ratingvärden

Kod

1 Tillsviareanställning

2 Tidsbegränsad anställning

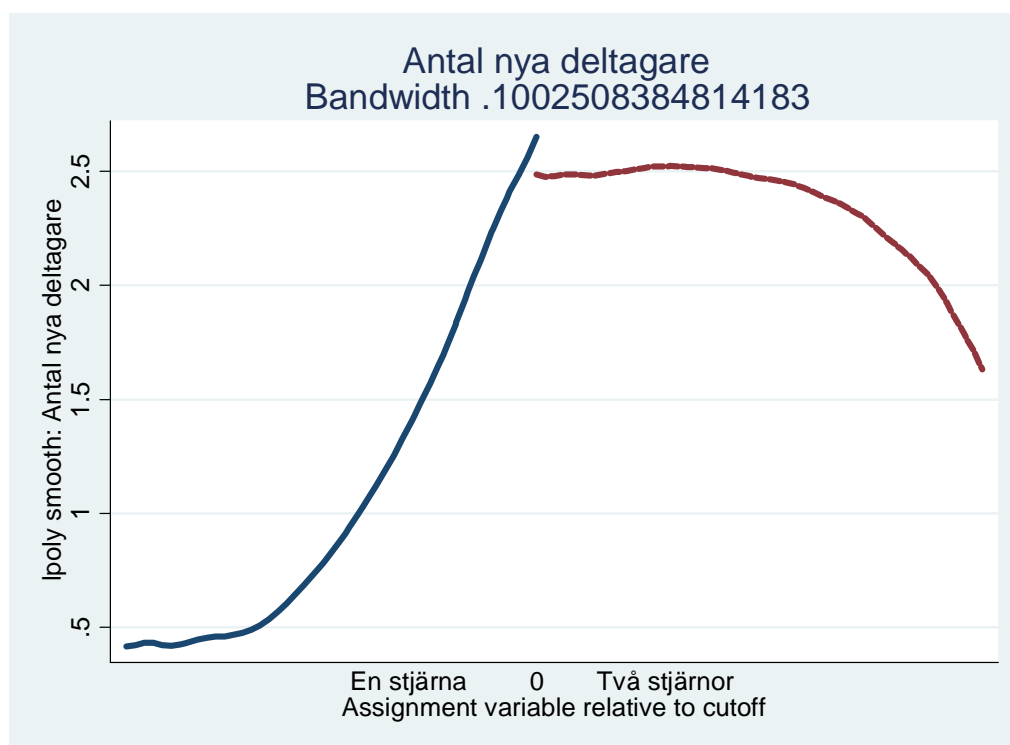
3 Fortsatt anställning hos samma arbetsgivare

4 Anställning inom Samhall

A.2 REGRESSION DISCONTINUITY

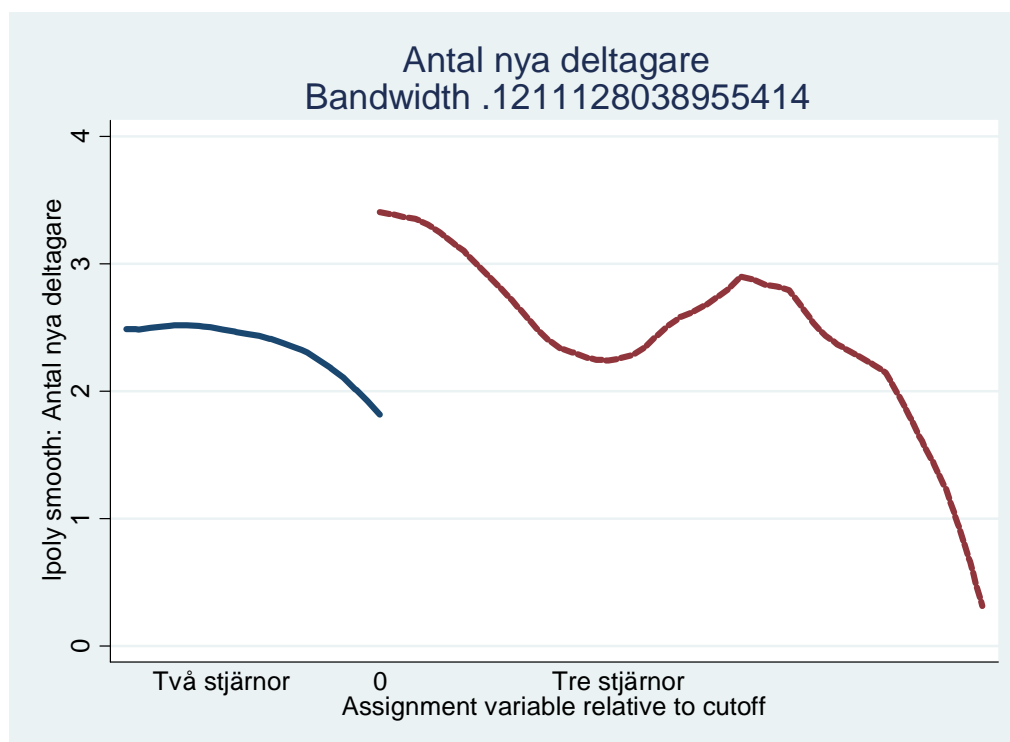
En stjärna vs två stjärnor. Utfall: Antal nya deltagare						
Beräkningar på data <i>efter</i> publikation av ratingvärden						
Antal nya deltagare						
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95%Conf.nterval]	
lwald	.4655113	.8912675	0.52	0.601	-1.281341	2.212363
lwald50	.739329	1.108242	0.67	0.505	-1.432786	2.911444
lwald200	.532121	.6867992	0.77	0.438	-.8139807	1.878223

Figur A3



Tre stjärnor vs två stjärnor. Utfall: Antal nya deltagare						
Beräkningar på data efter publikation av ratingvärden						
Antal nya deltagare						
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95%Conf.nterval]	
lwald	1.830836	.6013351	3.04	0.002	.6522406	3.009431
lwald50	1.591916	.8526606	1.87	0.062	-.0792684	3.2631
lwald200	1.534553	.5095715	3.01	0.003	.5358116	2.533295

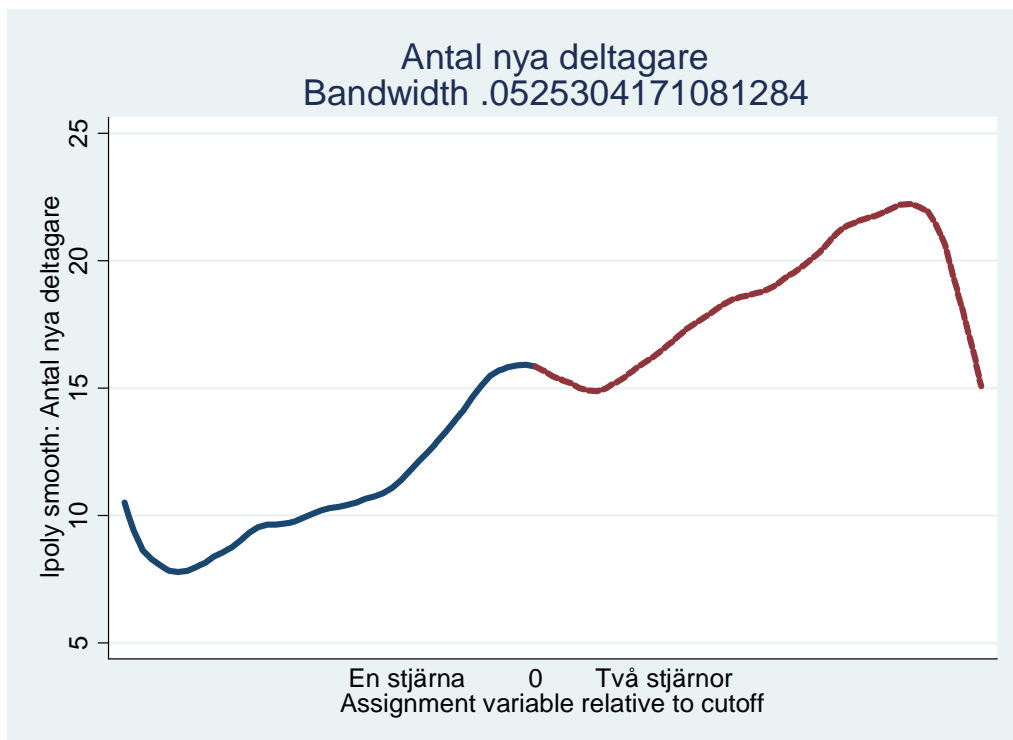
Figur A4



A.3 REGRESSION DISCONTINUITY: KÄNSLIGHETSANALYS

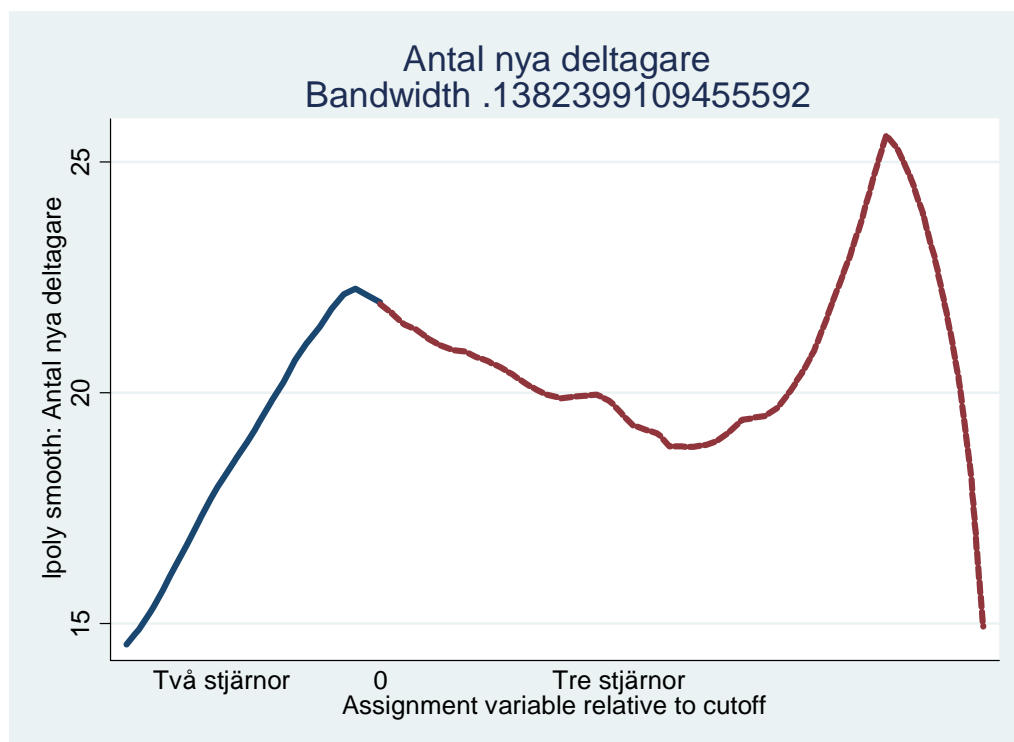
En stjärna vs två stjärnor. Utfall: Antal nya deltagare							
Beräkningar på data innan publikation av ratingvärden							
Antal nya deltagare							
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95%Conf.nterval]		
lwald	1.157894	3.35875	0.34	0.730	-5.425136	7.740923	
lwald50	8.149067	6.608037	1.23	0.217	-4.802448	21.10058	
lwald200	-1.278655	2.216747	-0.58	0.564	-5.6234	3.066089	

Figur A5



Tre stjärnor vs två stjärnor. Utfall: Antal nya deltagare						
Beräkningar på data innan publikation av ratingvärden						
Antal nya deltagare						
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95%Conf.nterval]	
lwald	-5.991643	4.358306	-1.37	0.169	-14.53377	2.55048
lwald50	-3.825027	5.513708	-0.69	0.488	-14.6317	6.981642
lwald200	-4.124864	3.287986	-1.25	0.210	-10.5692	2.31947

Figur A6



A.4 Webbsidan avsedd att informera arbetssökande om de olika leverantörer som de kan välja mellan (inom ens närområde)

Jobbcoachning

Via län och kommun Hitta närmaste Gäller detta dig Rating

Denna modul visas endast online
Denna modul visas endast online

Välj område

Så här fungerar rating av leverantörer

I Arbetsförmedlingens ratingsystem för leverantörer av jobbcoachning jämförs coachningsföretag med varandra och tilldelas en till tre stjärnor. Antalet stjärnor baseras på hur många av deltagarna som fick arbete inom fyra månader efter påbörjad jobbcoachning.

Människor har olika lätt att få ett arbete, ett faktum som systemet tar hänsyn till. Beroende på faktorer som exempelvis ålder, arbetslösheten i hemkommunen och arbetslivserfarenhet räknas det ut en statistisk sannolikhet för varje deltagare att få ett jobb. Sedan jämförs personens sannolikhet med hur det gick i verkligheten, om personen fick jobb.

Till sist slås alla värden för deltagarna hos ett coachningsföretag ihop. Företaget jämförs sedan med andra jobbcoachföretag i hela landet och ges ett betyg som motsvarar:

- * under medel
- ** medel
- *** över medel

Ratingvärdena är senast uppdaterade i september 2013.

Tänk på att...

Det finns fler företag att välja på än de som listas under fliken rating. Vi publicerar bara ratingsiffror för företag som har haft fler än tolv deltagare mellan januari 2012 till februari 2013. Företag som är nya eller har haft få deltagare i jobbcoachning går att hitta under fliken "Via län och kommun".

[Mer om hur rating fungerar](#)

Jobbcoachning

Via län och kommun Hitta närmaste Gäller detta dig Rating

Denna modul visas endast online
Denna modul visas endast online

Välj område

Arvika

Arvika, Eda

* under medel
** medel
*** över medel

Företag med rating

Företag	Rating	KA-nummer
Adecco Sweden AB	*	10010021
Miroi I-Learning AB	**	10005623
Studentconsulting Sweden AB (Publ)	***	10012334

För att få ett ratingvärde behöver ett företag ha haft minst tolv deltagare. De företag som finns med i listan har haft tolv deltagare eller fler. De företag som har haft färre deltagare finns under "Via Län och kommun" eller "Hitta närmaste".

[Så här fungerar rating](#)

WORKING PAPER 2014:2

AV: CHRISTER GERDES

Arbetsförmedlingens Working Paper serie presenterar rapporter som rör analys av arbetsmarknadens funktionssätt och effekter av arbetsmarknadspolitiska insatser.

Working papers kan laddas ned från
www.arbetsformedlingen.se

Du kan beställa Arbetsförmedlingens informationsmaterial i alternativa format på
www.arbetsformedlingen.se/alternativaformat

Synpunkter?

Rapporterna är pågående arbete och författarna tar tacksamt emot synpunkter.

Arbetsförmedlingens huvudkontor
Forsknings- och utvärderingsenheten
113 99 Stockholm
E-post: analysavdelningen@arbetsformedlingen.se