



The Emergence of Reputation on Markets: The Example of Job Training Services

Martin Abraham & Christina Meyer

Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung
Universität Erlangen-Nürnberg

**Rational Choice Sociology:
Theory and Empirical Applications**

Workshop at Venice International University, San Servolo

03.12.09

Rechts- und
Wirtschaftswissenschaftliche
Fakultät

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für
Soziologie und
empirische
Sozialforschung



Elementary question:

How does reputation emerge in markets?

First survey:

**How does reputation emerge in the market of
job training services?**



*transaction (=purchase of a
job training)*

→ Individual experience



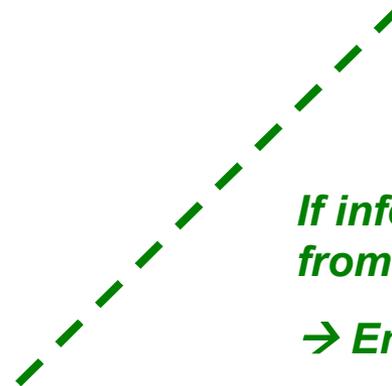
A



*transmission of
information?*

→ Social relation

C



*If information on A is passed
from B to C*

→ Emergence of reputation



Dependent variable:

Information transfer = emergence of reputation

Which variables influence information transfer in informal networks?

Basic assumptions:

- ◆ Individual takes decisions by balancing **costs** and **utilities**
- ◆ Information transfer depends on the **social relation** between customer B and third person C



Theory of social networks

- ◆ Intensity of social relations
- ◆ Counterparts' identity important (Ben-Porath 1980)
- Probability to pass on information depends on the type of a relationship between two actors

H 1: Type of social relation

The chance of passing on information is higher if a social relation can be described as friendship instead of a business partnership.



Embeddedness

- ◆ Information transfer depends on entrepreneurs' type of embeddedness (c.f. Uzzi 1997)

H2: Embeddedness

The chance of passing on information is higher if the business partnership persists between employees of cooperating enterprises and not of competitors.



Theory of Social Exchange

- ◆ Passing on information can be seen as part of a social exchange
- ◆ „reciprocal exchange“ (Molm et al 1999)
- ◆ „Shadow of the past“ → frequency and value of received information

H3: Reciprocity

The chance of passing on information is higher if B has received valuable information from C in the past.



Uncertainty

- ◆ Knowledge about the other's need concerning a job training

H4: Knowledge about another one's needs

If B knows about C's need to purchase a similar economic transaction, the chance of passing on information is higher.



Factorial Survey

- ◆ Online survey on income development of engineers in Switzerland (Arpagaus/Höglinger 2009)
- ◆ Subsequent to the actual survey:
vignette study → emergence of reputation
- ◆ Design:
 - ❖ Two samples → **sample split** between
 - ◇ „*supervisors*“ = respondents with leadership position
 - ◇ „*employees*“ = respondents without leadership position
 - ❖ Description of the vignettes adapted to the particular target group
 - ❖ Identical dimensions and values
 - ❖ Identical deck composition



Independent variables

dimension		values
type of relation	(2):	<i>friendship – business relationship</i>
embeddedness	(3):	<i>supplier – competitor – other sector</i>
reciprocity	(3):	<i>several – sometimes – not yet (information received)</i>
need	(2):	<i>knowing – not knowing</i>
participation	(3):	<i>self – others (formal) – others (informal)</i>
quality	(3):	<i>very good – average – very bad</i>

- 324 vignettes
- 8 vignettes per respondent
- Orthogonal design: 15 Decks á 8 Vignetten per sample (=120 vignettes per sample)



Dependent variable

→ To which degree is own experience shared with a network contact?

„Würden Sie Ihre Erfahrungen mit dem neuen Anbieter an den Fachkollegen weitergeben?“

→ Ordinale scale:

„Nein, auf keinen Fall.“

„Nur wenn er mich direkt wegen einer derartigen Weiterbildungsmaßnahme kontaktieren würde.“

„Bei Gelegenheit würde ich ihn informieren.“

„Ich würde mich sofort bei ihm melden und ihn informieren.“



- ◆ participation income survey 2008: 841 respondents in total
- ◆ participation vignette study: 538 respondents
 - ❖ „supervisors“: 285 → 53%
 - ❖ „employees“: 253 → 47%
- ◆ 4084 vignettes in total
- ◆ Individual level:
 - ❖ homogenous sample: male=97%
 - ❖ participation on a job training within the last 12 monts: 78%

Tab 1: Logistic regression for vignette level- odds ratio

	total	„supervisors“	„employees“
relation (ref.: „friends“)			
business	0.51***	0.49***	0.57***
embeddedness (ref.: „supplier“)			
competitioner	0.69***	0.60***	0.78*
other sector	0.79**	0.83+	0.73**
reciprocity (ref.: „often“)			
sometimes	0.93	0.88	0.99
not yet	0.59***	0.59***	0.60***
need (ref.: „knowing“)			
not knowing	0.46***	0.47***	0.44***
participation (ref.: „self“)			
formal	0.85*	0.97	0.74**
informal	0.82**	0.93	0.73**
quality (ref.: „very good“)			
average	0.58***	0.56***	0.59***
very bad	0.61***	0.61***	0.60***

Dichotomous dependent variable:

0 = no information transfer (1/2), 1=information transfer (3/4)

p<0.001(***), p<0.01(**), p<0.05(*), p<0.1 (+) (two-tailed)

Huber/White correction



H 1: Type of social relation

- ◆ all models: chance of information transfer higher if B and C are friends

H2: Formal embeddedness

- ◆ chance to pass on information higher if formal embeddedness consists of a cooperation partnership
- ◆ evidence of marginal differences between the samples

H3: Reciprocity

- ◆ In both samples: reciprocal exchange confirmed (exception: „from time to time“)

H4: Knowledge about another one's needs

- ◆ All models: chance to pass on information higher if B is informed about C's needs



Further results:

- ◆ **Quality:** chance to pass on good experiences higher than the transfer of bad or average considered quality
- ◆ **Participation:**
 - ❖ Complete sample: own experience raises the chance of information transfer
 - ❖ Sample „*supervisor*“: no significant difference

- ◆ Sample „*supervisor*“: information transfer seems to be higher



- ◆ Further steps survey „job training“:
 - ❖ Individual level
 - ❖ Interaction effects

- ◆ Emergence of reputation in general:
 - ❖ More heterogeneous samples (here: high homogeneity concerning education, career and sex)
 - ❖ Differences due to different markets? (e.g. product – service)
 - ❖ Data collection:
 - ◆ vignettes
 - ◆ experiments
 - ◆ choice experiments



Thank you for your attention!

Appendix: sample „supervisor“



Als Abteilungsleiter/in in einem mittelständischen Betrieb sind Sie für die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter/innen verantwortlich. In dieser Funktion entscheiden Sie nicht nur, welche/r Mitarbeiter/in an einer Weiterbildung teilnimmt, sondern Sie wählen auch geeignete Weiterbildungsangebote aus. Dabei greifen Sie auf externe Dienstleister zurück, deren Dozenten/innen oder Trainer die Maßnahme durchführen. Sie haben nun eine Weiterbildungsveranstaltung eingekauft, die bereits durchgeführt wurde. Ihre Wahl ist dabei auf einen Anbieter gefallen, mit dem Sie bislang noch nichts zu tun hatten.

1. Stellen Sie sich vor, Sie haben **selbst** an dieser Weiterbildung teilgenommen. Sie bewerten die Veranstaltung insgesamt als **sehr gut**. Sie kennen jemanden, der bei einem **Kooperationspartner** Ihres Arbeitgebers tätig ist. Sie **wissen nicht**, ob dieser Fachkollege auf der Suche nach einer derartigen Weiterbildungsmaßnahme ist. In der Vergangenheit haben Sie von ihm **ab und zu Informationen** erhalten, die für Ihre berufliche Tätigkeit von Interesse waren. Sie sind miteinander **befreundet**.

Würden Sie Ihre Erfahrungen mit dem neuen Anbieter an den Fachkollegen weitergeben?

Nein, auf keinen Fall.

Nur wenn er mich direkt wegen einer derartigen Weiterbildungsmaßnahme kontaktieren würde.

Bei Gelegenheit würde ich ihn informieren.

Ich würde mich sofort bei ihm melden und ihn informieren.

Appendix: sample „employee“



Sie sind in einem mittelständischen Betrieb beschäftigt. Ihr Arbeitgeber legt Wert auf die Weiterqualifizierung seiner Mitarbeiter/innen. Daher erhalten Sie und Ihre Kollegen/innen regelmäßig die Möglichkeit an Weiterbildungsveranstaltungen teilzunehmen. Ihr Arbeitgeber greift dabei auf externe Dienstleister zurück, deren Dozenten/innen oder Trainer die Maßnahme durchführen.

Es wurde nun eine Weiterbildungsveranstaltung eingekauft, die bereits durchgeführt worden ist. Die Wahl ist dabei auf einen Anbieter gefallen, mit dem weder Sie noch Ihre Kollegen/innen bislang zu tun hatten.

1. Stellen Sie sich vor, Sie haben **selbst** an dieser Weiterbildung teilgenommen. Sie bewerten die Veranstaltung insgesamt als **sehr gut**.

Sie kennen jemanden, der bei einem **Kooperationspartner** Ihres Arbeitgebers tätig ist. Sie **wissen nicht**, ob dieser Fachkollege auf der Suche nach einer derartigen Weiterbildungsmaßnahme ist. In der Vergangenheit haben Sie von ihm **ab und zu Informationen** erhalten, die für Ihre berufliche Tätigkeit von Interesse waren. Sie sind miteinander **befreundet**.

Würden Sie Ihre Erfahrungen mit dem neuen Anbieter an den Fachkollegen weitergeben?

Nein, auf keinen Fall.

Nur wenn er mich direkt wegen einer derartigen Weiterbildungsmaßnahme kontaktieren würde.

Bei Gelegenheit würde ich ihn informieren.

Ich würde mich sofort bei ihm melden und ihn informieren.



Tabelle 3: Personenebene

	Gesamt- Modell	Modell „mit Leitungsfunktion“	Modell „ohne Leitungsfunktion“
Teilnahme Weiterbildung (0=ja)	-.20	-.20	-.20
Kontakte zu Geschäftspartner (Referenz: ab und zu)			
sehr häufig	.37*	.47+	.21
häufig	.37*	.64**	.06
selten	.17	.29	-.13
nie	-.10	1.03+	-.44
Funktion im Job (Referenz: Abteilungs-/Gruppenleiter)			
Entwickler	-.03	-1.53+	.05
Produktmanager	.12	.38	.03
Projektleiter	-.20	-.53	-.11
Berater	.47+	1.77*	.31
andere	.32	-.52	.29
Einkommen	.00	.00	.00
Kontrolle Gesamtsample (0=ohne Leitungsfunktion)	.32+		

Logit, Abhängige Variable Dummy: 0=keine Weitergabe (1/2) 1=Weitergabe (3/4)

***<0.001, **< 0.01, *<0.05, [+]=0.1