

DOI 10.15407/sociology2021.01.082  
УДК 316.334.2

## **ИВАН СОКОЛОВСКИЙ,**

*магистр социологии, магистр финансов, консультант компании «Reputation Capital Group» (01135, Киев, ул. Павловская, 29)*

## **IVAN SOKOLOVSKYY,**

*MA in Sociology, MA in Finance, Consultant at the Reputation Capital Group Company (29, Pavlivska St., Kyiv, 01135)*  
*sokolovskyy@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-0112-8466>*

## **ДАРЬЯ ПОТАПОВА,**

*бакалавр социологии, консультант компании «Reputation Capital Group» (01135, Киев, ул. Павловская, 29)*

## **DARIA POTAROVA,**

*BA in Sociology, Consultant at the Reputation Capital Group Company (29, Pavlivska St., Kyiv, 01135)*  
*potapovadaria131@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-0585-8044>*

## **ПАВЕЛ ТЕНИН,**

*магистр социологии, консультант компании «Reputation Capital Group» (01135, Киев, ул. Павловская, 29)*

## **PAVLO TIENIN,**

*MA in Sociology, Consultant at the Reputation Capital Group Company (29, Pavlivska St., Kyiv, 01135)*  
*pawel.tenin@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-6404-119X>*

# **Валидизация методик измерения репутации на постсоветском пространстве**

## *Вступление*

В XX веке приобрели популярность и получили распространение многочисленные полисемантические понятия, такие как имидж, бренд, репутация.

---

*Цитирование:* Соколовский, И., Потапова, Д., Тенин, П. (2021). Валидизация методик измерения репутации на постсоветском пространстве. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1, 82–105.

И хотя они вошли в дискурс многих дисциплин, они не имеют четко определенного категориального статуса. Как отмечает в отношении понятия имиджа Е. Дагаева, оно «сегодня так и не приобрело четких завершенных концептуальных очертаний. Остается неопределенным не только категориальный статус данного понятия, но и предметное содержание, структура, механизмы формирования» [Дагаева, 2008: с. 92]. Аналогичную ситуацию можно наблюдать и в случае бренда или репутации, еще более неопределенным является статус следующего поколения комплексных понятий, таких как постоянное развитие (sustainability), корпоративная социальная ответственность (CSR), окружающая среда, социальная сфера и корпоративное управление (ESG). Решение этой проблемы осуществляется в двух направлениях. С одной стороны, некоторые авторы пытаются создать и развить фундаментальную теорию для каждого из указанных понятий — так возникают имиджелогия [Ли, 2017: с. 186–190], репутациология<sup>1</sup> [Горин, 2007] и т. д. Другие авторы пытаются вписать соответствующие понятия в категориальный аппарат своих наук.

Фактически отдельных работ, посвященных рассмотрению репутации как социологической категории или как категории экономической социологии, на момент подготовки нашей статьи ни в отечественном, ни в западном научном пространстве не было. Уровень рассмотрения репутационной тематики в работах западных авторов весьма детальный — помимо работ, в которых изложены взгляды на репутацию с позиций разных дисциплин, таких как стратегический менеджмент, маркетинг, корпоративные коммуникации и др., существуют посвященные именно репутации основательные труды, предлагающие всестороннее рассмотрение этого понятия и его связи с другими сферами знания, например книга Э. Каррераса, А. Алозы и А. Каррераса «Корпоративная репутация» [Carreras, 2013: р. 501] и «Энциклопедия корпоративной репутации», вышедшая в издательстве SAGE [Carroll, 2016]. В них наряду с другими представлено и «социологическое понимание репутации», однако не объясняется, как именно репутация связана с другими социологическими категориями и ключевыми социологическими парадигмами.

Среди украинских авторов, в работах которых представлено рассмотрение понятия репутации или его отдельных аспектов, можно назвать Д. Берницкую, О. Шиманскую, О. Бурбело, А. Завербно, А. Родионова, В. Грабчак, О. Чирву, Е. Мицуру, К. Анохину. Вопрос целесообразности инкорпорирования репутации в категориальный аппарат экономической социологии впервые был рассмотрен в статье «Репутация как одна из новых категорий экономической социологии» [Соколовский, 2019].

Однако после теоретического обоснования целесообразности такого инкорпорирования встает вопрос о методах исследования данного социального феномена, ведь именно собранная эмпирическая информация и ее интерпретация связывают теоретические построения с реальной социальной жизнью. Следующим шагом после теоретического обоснования отнесения репутации к категориям экономической социологии должна стать операционализация понятия «репутация» и разработка подходов к измерению репутации. На фоне

<sup>1</sup> В 2008 году даже был основан журнал с соответствующим названием — «Репутациология» (см.: <http://open-resource.ru/journals/2-rus/80752-reputaciologiya/>).

теоретической неопределенности и актуальной дискуссии по поводу релевантности отнесения понятия «репутация» к категориальному аппарату экономической социологии ныне существует множество практических подходов и методик, претендующих на то, чтобы измерять репутацию. С другой стороны, разрабатывая новые подходы к измерению социальных процессов, социологи часто сталкиваются с проблемой сложности сбора эмпирических данных, требующего значительных затрат времени и средств. В случае измерения репутации, учитывая большое количество эмпирических данных, собранных в течение длительного периода, вполне логично, выстраивая подход к исследованию репутации, максимально соответствующий социологическому пониманию репутации, опираться на уже существующую эмпирическую базу.

Теоретический анализ популярных подходов к измерению репутации, большинство из которых разработаны западными исследователями, дает основания выделить несколько из них, максимально близких к социологическому пониманию репутации. Однако, как это ни удивительно, соответствующие методики до сих пор не были валидизированы на постсоветском пространстве. Следовательно, первым шагом при разработке инструментов измерения репутации как категории экономической социологии является проверка надежности и валидности используемых ныне подходов, близких к социологическому пониманию репутации и накопивших достаточный объем собранных эмпирических данных. Вторым шагом должны быть модификация и трансформация этих подходов с целью разработки на их основе такого подхода, который будет полностью соответствовать социологическому пониманию репутации. Среди близких к социологическому пониманию репутации методик только методика RepTrak активно использовалась на постсоветском пространстве в течение последних десяти лет. Проверка ее надежности и валидности не только сделает возможным использование соответствующих эмпирических наработок для создания более совершенных подходов, но и послужит подтверждением возможности создания единого репутационного подхода, который будет релевантным в разных культурных средах.

### ***Важность проверки надежности и валидности переведенных методик***

Использование переведенных методик является отдельным методологическим вопросом, непосредственно связанным с валидностью. Часто его поднимают в контексте психологических тестов, поскольку, как утверждают И. Свириденко и Э. Свириденко в работе «Проблемы перевода и использование тестов в оценке персонала», в психодиагностике (на постсоветском пространстве) имеется довольно бедный выбор стандартизированных психодиагностических тестов. К тому же большая часть методик являются адаптированными вариантами или простым переводом зарубежных опросников. В инструкциях к тестам, используемым для оценки персонала, часто отсутствует информация о способах и результатах их психометрической проверки [Свириденко, 2014]. Как отмечает К. Гуревич, автор теста подбирает те слова и определяемые ими понятия и в тех логико-функциональных отношениях, которые характерны для данной культуры [Гуревич, 1980: с. 22]. Стандартный механизм адаптации опросных

методик, используемых в практике международных исследований, как отмечает Ю. Ханин, включает следующие шаги: 1) подготовка предварительного перевода опросника на необходимый язык (на котором будет проходить тестирование); 2) редактирование полученного предварительного варианта и экспертная оценка его эквивалентности с обязательным привлечением лингвистов и профессиональных психологов, владеющих языком оригинала и имеющих практический опыт работы с опросниками; 3) обратный перевод предварительного варианта на язык оригинала; 4) предоставление предварительного варианта перевода на язык, на котором будет проводиться тестирование, и обратного перевода автору или владельцу оригинальной методики для экспертной оценки их эквивалентности; 5) оценка исправленного варианта и вторичная экспериментальная проверка его эквивалентности оригиналу; 6) проверка устойчивости показателей теста и выяснение его валидности; 7) сбор данных для нормирования результатов на соответствующей выборке [Ханин, 1982: с. 139].

Очевидно, что проблема с переведенными тестами и методиками существует не только в психологии, но и в социологии. Большинство опросных методик, которые используют как международные компании, так и местные компании на условиях франшизы, не проходили указанных выше шагов работы над переводом. Поскольку относительно близкий к социологическому пониманию репутации методик на постсоветском пространстве эмпирический материал, как уже отмечалось, существует только для методики RepTrak, целесообразно оценить надежность и валидность именно этой методики. Эта задача облегчается тем, что в западной литературе представлено много работ, посвященных этой методике. Для сравнения и оценки результатов эмпирической проверки, сделанной авторами данной статьи, они будут сопоставлены с результатами валидизации методики, приведенными ее разработчиками в статьях “RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation” [Ponzi, 2011: p. 23] и “Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation” [Fombrun, 2015: p. 10].

### *Методика RepTrak™: описание*

Методика RepTrak™ трактует репутацию как своего рода установку, или аттитюд в отношении объекта [Гордеева, 2016]. Модель включает три уровня — эмотивный, когнитивный и конативный (намерения относительно поведения). Каждый из уровней раскрывается соответствующими вопросами. Интересно в модели то, что несмотря на наличие трех уровней, индекс репутации, который в методике RepTrak™ имеет название «Pulse», рассчитывается только на основе эмотивных индикаторов. Этих индикаторов четыре: «У компании в целом хорошая репутация», «Это компания, о которой у меня сложилось хорошее впечатление», «Это компания, которой я доверяю» и «Это компания, которой я восхищаюсь и которую я уважаю». Степень согласия с каждым из утверждений оценивается по семибальной шкале, которая фактически является модифицированной шкалой Лайкерта.

Когнитивный уровень представлен семью рациональными факторами: «продукты и услуги» (Products and Services), «инновации» (Innovations), «условия работы» (Workplace), «управление» (Governance), «ответственность»

(Citizenship)<sup>1</sup>, «лидерство» (Leadership) и «результативность» (Performance). Стандартная модель RepTrak™ предполагает, что факторы (Dimensions) состоят из атрибутов (Attributes). Однако компания «Reputation Institute»<sup>2</sup> разработала также сокращенную форму, в которой каждому фактору соответствует только одно утверждение. Эта форма преимущественно используется для проектов, в рамках которых измеряют репутацию большого количества компаний, а результаты использует Reputation Institute для маркетинга и PR.

Конативный уровень представлен утверждениями: «Готов покупать продукты и услуги компании», «Готов хорошо отзываться о компании», «Готов рекомендовать продукты и услуги компании другим», «Готов работать в компании». В большинстве работ, посвященных модели RepTrak™, этот уровень носит название поведенческого, хотя фактически отражает намерения/готовность к действию, а не сами действия.

Отдельным аспектом являются связи между уровнями, из которых состоит модель RepTrak™. В рамках валидации модели ее разработчики в одной из работ доказывали, что существует связь между эмотивным уровнем и артикулированной готовностью к действию [Fombrun, 2011: p. 14–35]: чем выше репутация, тем больше заявленная стейкхолдерами готовность поддерживать компанию. В другом исследовании они доказали, что существует связь между эмотивным уровнем и когнитивными компонентами [Fombrun, 2015: p. 3–24]. Однако ни в той, ни в другой работе авторы методики не рассматривают полную модель в составе всех компонентов и связей между ними.

### ***Обоснование надежности и валидности методики RepTrak™ в трудах ее разработчиков***

Разработчики методики уделили большое внимание вопросу ее валидации, достаточно детально описав используемые процедуры и подходы, а также полученные результаты. Поскольку для проверки надежности и валидности методики RepTrak™ на постсоветском пространстве полученные результаты будут сравниваться с результатами, которые приводили авторы методики, кратко их рассмотрим.

Но прежде чем переходить к рассмотрению результатов разработчиков методики, необходимо отметить два аспекта, важных для дальнейшего изложения информации. Первый аспект чрезвычайно важен и касается терминологии, используемой авторами методики при изложении материала, что будет отражено ниже. Такие категории, как «надежность» и «валидность», используются в разных дисциплинах — социологии, психологии, маркетинге и др., и в рамках каждой из дисциплин они предполагают как определенное содержательное наполнение, так и определенные процедуры и критерии. Даже в рамках социологии

---

<sup>1</sup> Citizenship, или чаще используемая форма Corporate Citizenship, переводится как «Корпоративное гражданство». Однако это понятие мало известно на постсоветском пространстве, поэтому при переводе методики вместо него используется более привычное и понятное слово «Ответственность».

<sup>2</sup> В 2020 году компанию «Reputation Institute» переименовали в «RepTrak», но поскольку методики для измерения репутации были созданы, когда компания еще называлась «Reputation Institute», упоминая компанию, мы будем использовать именно прежнее название.

существуют сложности с концептуализацией понятий «валидность» и «надежность», связанные с наличием двух традиций, западной и советской, в рамках которых валидность и надежность имеют разное значение. Фактически это приводит к тому, что критерии валидности, приводимые авторами методики, по названиям могут соответствовать критериям валидности, существующим в социологии, хотя по своему смыслу они могут отличаться. Такие терминологические расхождения могут сбивать с толку и даже вызывать предвзятое отношение к приведенным результатам. Поэтому важно подчеркнуть, что в рамках проверки надежности и валидности методики мы будем использовать те обозначения и названия критериев валидности, которые были приведены авторами методики. И если надежность в том понимании, как ее применяли авторы методики, близка к социологическому пониманию надежности как по смыслу, так и по методам проверки, то в случае валидности ситуация несколько сложнее.

К классическому социологическому пониманию валидности и ее типов можно отнести подход Д. Кемпбелла, который различает внутреннюю валидность, внешнюю валидность и конструктивную валидность, в свою очередь, разделяемую на конвергентную и дискриминантную [Campbell, 1959]. Другой известный подход к концепту валидности, предложенный В. Трохимом, предполагает выделение внутренней, внешней, конструктивной валидности и валидности вывода [Trochim, 2020]. Усовершенствованный и расширенный вариант типологии валидности В. Трохима был предложен С. Дембицким и представляется авторам данной статьи наиболее актуальным на сегодня. Он включает пять типов валидности: теоретическую, конструктивную, внешнюю, внутреннюю и предсказательную. Теоретическая валидность показывает, насколько теоретический конструкт, положенный в основу исследования, соответствует реальному социальному феномену. Конструктивная валидность показывает, в какой мере измерительная методика и результаты, полученные на этих основаниях, соответствуют теоретическому конструкту. Внешняя валидность показывает, насколько выборочная совокупность может быть основанием для обобщений в отношении других людей, контекстов и периодов. Внутренняя валидность показывает, насколько измерения подтверждают существование связей между переменными и насколько эти связи могут быть подтверждением причинно-следственной зависимости между переменными. Предсказательная валидность показывает, в какой мере теоретическая, внешняя и внутренняя валидности обеспечивают предсказательный потенциал исследования [Дембицкий, 2008: с. 107].

Вместе с тем авторы методики RepTrak™ в исследовании «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» [Ponzi, 2011] оперируют понятиями конвергентной, дискриминантной, номологической и кросс-культурной валидности, а в книге «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation» [Fombrun, 2015] — внутренней, конвергентной, дискриминантной и конструктивной.

Согласно используемым критериям конвергентная, номологическая, внутренняя и конструктивная валидности соответствуют популярной в социологии факторной валидности [Дембицкий, 2017: с. 116], а кросс-культурная — понятию инвариантности [Жульенцова, 2017: с. 36–40]. Однако, исходя из наличия возможности фактически повторить процедуры проверки надежности и валидности, осуществленные разработчиками методики, на собранных на постсо-



ветском пространстве данных, авторы статьи считают уместным использовать для этих процедур оригинальные названия и термины, помня при этом, что фактически использованный набор процедур проверяет только валидность методики (инструментария), а не исследовательскую процедуру в целом, поскольку не рассматриваются внешняя и предсказательная валидности.

Второй аспект касается названий компонентов модели. Когда в 2020-м компанию «Reputation Institute» переименовали в «RepTrak», произошел ребрендинг модели. Название модели «RepTrak™» осталось без изменений, однако изменения произошли в компонентах модели. Индекс эмоциональной репутации вместо «Pulse» получил название «Reputation Index», факторы вместо «Dimensions» стали «Drivers», а атрибуты вместо «Attributes» стали «Factors». Без изменений остался только блок «Supportive Behaviour», отражающий артикулированные намерения относительно поведения. Вместе с тем, поскольку в этой статье мы ссылаемся на работы разработчиков методики и используем имеющиеся у них данные в качестве референтных для проверки надежности и валидности методики на постсоветском пространстве, уместно использовать и названия компонентов методики, представленные в соответствующих работах.

В статье «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» рассматривается только индекс Pulse, соответствующий эмоциональному измерению репутации, без когнитивных компонентов. Выводы авторов методики о надежности и валидности индекса базируются на одном качественном и четырех количественных исследованиях. Количественные исследования проводились в разных странах и среди разных целевых аудиторий (групп стейкхолдеров). Первый проект был качественным и проводился в США. В рамках второго проекта представители общественности (General Public) США оценивали известные американские компании, в третьем исследовании канадские врачи оценивали фармацевтические компании, в четвертом — потребители в США оценивали энергетические компании, в пятом — сотрудники Датской железнодорожной компании оценивали своего работодателя.

Для подтверждения *надежности* методики ее разработчики рассматривают корреляцию между составляющими индекса Pulse и корреляцию между каждой из составляющих индекса с самим индексом. Высокие позитивные значения корреляции являются доказательством надежности индекса. Также разработчики методики приводят значения  $\alpha$  Кронбаха, которые являются высокими. При этом  $\alpha$  Кронбаха выше с каждой из составляющих индекса, чем без него, что также подтверждает надежность индекса Pulse. Отмечая, что  $\alpha$  Кронбаха может занижать надежность шкалы, авторы методики приводят дополнительный показатель — композитную надежность (Composite Reliability, CR), которую рассчитывают как один из показателей в моделировании структурных уравнений (Structure Equation Modelling)<sup>1</sup>. Для всех проектов, которые составляли эмпирическую базу исследования, значение этого показателя превысило референтное значение 0,7, что служит подтверждением надежности методики.

---

1 Большинство переводов этого показателя на постсоветском пространстве находим именно в русскоязычных материалах. Чаще всего встречаются варианты перевода «composite reliability» как «составная надежность» и «композитная надежность». Авторам этой статьи вариант «композитная надежность» представляется более корректным, поэтому в дальнейшем будем использовать именно его.

Дополнительно в двух из пяти проектов для анализа случайным образом была отобрана часть наблюдений, то есть осуществлено расщепление выборки. Получение аналогичных результатов на расщепленных частях выборки является еще одним критерием, подтверждающим надежность эмоционального индекса.

В случае *проверки валидности* индекса Pulse авторы методики рассматривают конструктивную (конвергентную, дискриминантную, номологическую) и кросс-культурную валидность [Ponzi, 2011: р. 23]. Под номологической валидностью мы понимаем проверку того, велика ли по модулю корреляция между компонентами, которые должны коррелировать между собой, если исходить из теоретического конструкта, и соответствует ли знак (направление) этой корреляции теоретическому конструкту. Фактически номологическая сеть, отражающая связи между исследуемыми явлениями или характеристиками объекта и другими явлениями и характеристиками, является графическим представлением теоретического конструкта.

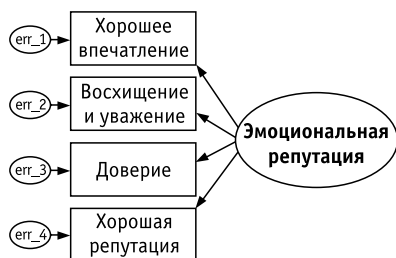


Рис. 1. Графическое отображение конструкта корпоративной репутации (эмоционального компонента репутации) RepTrak™ Pulse<sup>1</sup>

Для подтверждения конвергентной валидности авторы методики построили структурную модель конструкта корпоративной репутации с использованием программы SPSS AMOS 6.0. Подтверждением конвергентной валидности (являющейся составляющей конструктивной валидности) стало высокое значение средней *объясненной дисперсии* (Average Variance Extracted, AVE). VE в русскоязычной литературе переводится и как «средняя объясненная дисперсия» [Беляева, 2017: с. 144], и как «средняя извлеченная дисперсия» [Широкова, 2015: с. 13], и просто как «средняя дисперсия». Фактически это величина дисперсии, объясняемой конструктом, в отношении к общей дисперсии — для рефлексивных моделей [Devinney, 2008] AVE оценивает, насколько латентная переменная объясняется наблюдаемыми переменными. Итак, более корректным вариантом авторам статьи представляется именно «средняя объясненная дисперсия». Формула для расчета AVE выглядит так:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i^k}{\sum_{i=1}^k \lambda_i^k + \sum_{i=1}^k Var(e_i)}$$

где  $k$  — это количество индикаторов в конструкте,  $\lambda$  — факторная нагрузка,  $Var(e_i)$  — остаточная дисперсия (error variance)  $k$ -го индикатора в конструкте.

1 См.: [Ponzi, 2011: р. 23].



Error variance переводится в разных источниках либо как «дисперсия погрешности», либо как «остаточная дисперсия». По мнению авторов этой статьи, перевод «остаточная дисперсия» лучше отражает содержание понятия.

Для всех количественных исследований, рассматриваемых авторами статьи, значение AVE превышало 0,78, что выше референтного значения 0,5 [Ponzi, 2011: р. 24] и является подтверждением конвергентной валидности методики. Для выяснения второго компонента конструктивной валидности — *дискриминантной* валидности нужно доказать, что латентная переменная в большей мере объясняется переменными, которые должны ее объяснять в соответствии с моделью, чем другими переменными. В исследовании «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» для этого использовалась процедура, предложенная Андерсом и Гербингом [Anderson, 1988: р. 411–423]. Сначала в программе AMOS была построена структурная модель, которая включала две латентные переменные — эмоциональную репутацию и артикулированные намерения относительно поведения (рис. 2).

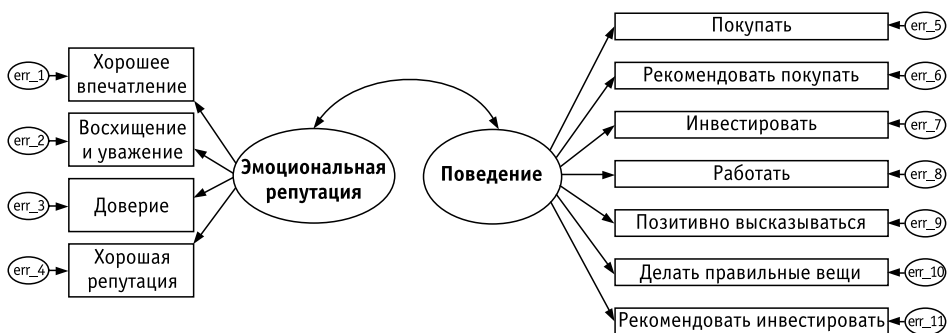


Рис. 2. Структурная модель, объединяющая эмоциональную репутацию и поведение (артикулированные намерения относительно поведения). Полные формулировки артикулированных намерений относительно поведения приведены в *Приложении 2*

После этого была создана альтернативная, так называемая ограниченная, модель. Для этого дисперсия латентной переменной была принята за единицу, коэффициенты регрессии, связывающие наблюдаемые переменные с латентной переменной, были исключены, ковариация между двумя латентными переменными была принята за единицу. После этого разработчики методики сравнили начальную модель, где корреляции оценивались свободно, и ограниченную модель. Для каждого из исследований, которые служили эмпирической базой,  $\chi^2$  показал значимость отличий между начальной и ограниченной моделями, что подтвердило, что индекс репутации Pulse и поддерживающее поведение являются разными конструктами.

Для подтверждения *номологической валидности* авторы методики рассмотрели связь между репутацией и поведением. Во всех проектах, служивших эмпирической базой, связь между латентными переменными в модели, поданной на рисунке 2, превышала 0,8 при допустимых показателях соответствия модели. Высокое значение связи и позитивный знак являются подтверждением номологической валидности.

Отдельно авторы методики RepTrak™ также рассмотрели *кросс-культурную валидность*, для проверки которой было проведено отдельное исследование,

охватившее 17 стран на шести континентах — Австралию, Канаду, США, Великобританию, Китай, Японию, Россию, Нидерланды, Швейцарию, Францию, Италию, Аргентину, Мексику, Данию, Швецию, Индию, Южную Африку. В рамках исследования были собраны оценки о 800 компаниях. Количество компаний в каждой из стран определяли, исходя из количества населения и размеров компаний. Авторы методики повторили анализ надежности и конвергентной валидности, проделанный на предыдущих данных, для каждой из 17-ти стран и сравнили полученные результаты. Корреляция между составляющими индекса репутации наблюдается высокая и позитивная между всеми составляющими и во всех странах. Коэффициент  $\alpha$  Кронбаха имеет высокое значение и варьирует от 0,937 для Индии до 0,967 для Великобритании и США. GFI (Goodness of Fit) варьирует от 0,989 для Аргентины и Великобритании до 0,998 для Австралии и Дании, CFI (Comparative Fit Index) — от 0,972 для Великобритании до 0,998 для Австралии и Японии, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) — от 0,019 для Японии до 0,081 для Великобритании, AGFI (Adjusted Goodness of Fit) — от 0,945 для Аргентины до 0,988 для Дании [Ponzi, 2011: p. 30]. Полученные результаты подтверждают не только высокую надежность и валидность методики, но и ее кросс-культурную универсальность.

Вторым шагом обоснования надежности и валидности методики было доказательство связи между эмоциональным индексом репутации и когнитивными компонентами репутации, изложенное в работе Ч. Фомбруна, Л. Понзи и В. Ньюбери «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak System for Measuring Corporate Reputation» [Fombrun, 2015: p. 10], опубликованной через четыре года после первой статьи. Эмпирическими данными послужили пять исследований — опросы лидеров мнений в Бразилии, общественности в США, инвесторов в Испании, врачей в Швейцарии и клиентов страховых компаний в Дании и Швеции. В этом исследовании, ссылаясь на сигнальную теорию, авторы методики рассматривают, каким образом информационные сигналы, которые посылает компания, связаны с репутацией компании. Сформулированные в виде утверждений в позитивной коннотации 23 сигнала, которые они назвали «атрибутами», связаны с семью направлениями, названными «факторами» (по нашему мнению, именно «фактор» является наиболее релевантным вариантом перевода для оригинального названия «Dimension»<sup>1</sup>). Общая логика модели корпоративной репутации такова: атрибуты (они же сигналы) как переменные, наблюдаемые непосредственно, объясняются факторами. Факторы объясняются латентной переменной второго порядка, которую можно назвать рациональной, или же когнитивной репутацией. В свою очередь, рациональная репутация связана с эмоциональной репутацией, представленной в модели в виде еще одной латентной переменной. В структурной модели разработчиков методики использованы такие названия латентных переменных, как «корпоративная репутация» и «репутация» (рис. 3). В этой модели не представлена артикулиро-

1 Хотя «Dimension» переводится как «измерение», «размерность» или «габарит», в идеологии методики RepTrak™ Dimensions — это когнитивные факторы, влияющие на репутацию и формирующие ее. По мнению авторов, название «фактор» лучше всего передает содержание этого компонента модели.

ванная готовность к действию и она отражает лишь часть общей модели корпоративной репутации.

Хотя, по мнению Ч. Фомбруна, Л. Понзи и В. Ньюбери, предложенная ими модель является смешанной — и рефлексивной, и формирующей одновременно, по формальным критериям она все же относится к рефлексивным моделям, то есть на непосредственно наблюдаемые переменные влияют латентные переменные, при этом латентные объясняют только часть дисперсии непосредственно наблюдаемых.

Процедура осуществленного авторами методики анализа предполагала три этапа: на первом проводилась проверка надежности и валидности каждого из полученных факторов при помощи эксплораторного факторного анализа (Exploratory Factor Analysis, EFA). На втором этапе была проведена проверка валидности семифакторной структуры (которую авторы методики назвали структурой корпоративной репутации, хотя это скорее структура сигналов, формирующих корпоративную репутацию, либо, по мнению авторов статьи, «рациональная модель корпоративной репутации») при помощи конфирматорного факторного анализа (Confirmatory Factor Analysis, CFA). На третьем этапе был осуществлен конфирматорный факторный анализ второго порядка для подтверждения связи между семифакторной структурой репутации и эмоциональной репутацией. Обозначенные структуры и связь между ними разработчики методики назвали *факторной иерархией корпоративной репутации*.

На первом этапе для проверки надежности каждого из семи когнитивных факторов определялась  $\alpha$  Кронбаха — значение выше 0,7 для всех факторов и всех проектов свидетельствует о высокой надежности методики. Также для всех факторов значение  $\alpha$  Кронбаха при всех включенных утверждениях было выше, чем в случае исключения какого-либо из утверждений. На втором этапе была построена модель рациональной корпоративной репутации, включавшая когнитивные атрибуты и факторы. Значение объясненной дисперсии (AVE) на уровне выше 0,7 для всех проектов является признаком конвергентной валидности. Для подтверждения дискриминантной валидности авторы статьи использовали критерий Форнела–Ларкера и сравнили AVE с общей дисперсией (shared variance). Согласно критерию Форнела–Ларкера дискриминантная валидность подтверждается, если квадрат корреляций между каждой парой переменных меньше средней объясненной дисперсии (AVE) [Ab. Hamid, 2017]. Общая дисперсия — это часть дисперсии, которую латентная переменная может объяснить в другой латентной переменной и которая рассчитывается как квадрат корреляций между ними. Для каждого из факторов AVE оказался значимо выше общей дисперсии, что является подтверждением дискриминантной валидности методики.

На третьем этапе для каждого из пяти проектов была построена модель второго порядка, в которую вошли модель корпоративной репутации (рациональная) и модель эмоциональной репутации. Удовлетворительные результаты, полученные по ключевым параметрам оценки модели (рис. 3), таким как: CFI больше 0,93; GFI больше 0,92; RMSEA от 0,05 и 0,08, исходя из позиции авторов методики, является подтверждением конструктивной валидности методики исследования корпоративной репутации.

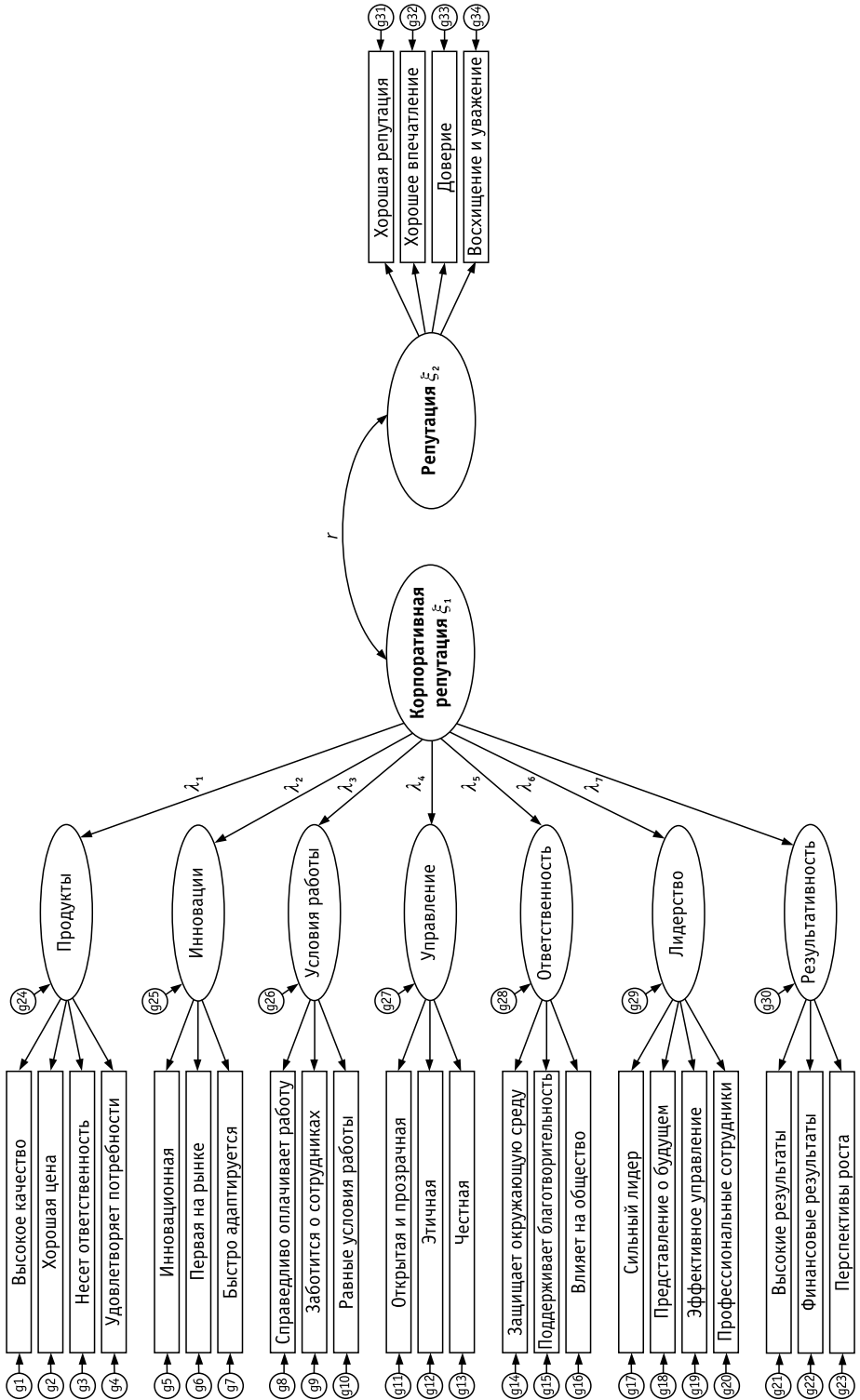


Рис. 3. Графическое изображение модели, включающей эмоциональные и когнитивные компоненты [Fornberg, 2015: р. 10]

В случае анализа процедур подтверждения надежности и валидности модели весьма странным представляется, что в действительности полная модель нигде не приводится. Одна часть исследований показывает связь между эмоциональным компонентом репутации (индекс Pulse) и поведением, другая — между эмоциональным и когнитивными компонентами восприятия. Хотя когнитивные компоненты также объединяются латентной переменной, она не является частью модели. Однако для подтверждения надежности и валидности методики на постсоветском пространстве наиболее релевантным является воспроизводство описанных разработчиками исследовательских процедур на данных, собранных на постсоветском пространстве. Анализ спорных вопросов, касающихся методики, и ее совершенствование с целью разработки на ее основе методики, которая бы полностью отвечала пониманию репутации как категории экономической социологии, является темой отдельной работы.

### ***Проверка надежности и валидности методики RepTrak™ на постсоветском пространстве***

Эмпирической базой для проведения исследования на постсоветском пространстве послужили четыре исследования, проведенные в Украине, России и Казахстане в период с 2011 по 2019 год. Детальная информация об исследовании приведена в Приложении 1.

В исследованиях номер 1, 2 и 3 использованы данные, собранные в рамках проектов «Компании [СТРАНЫ] с самой лучшей репутацией». Исследование 4 было ad hoc проектом.

### ***Индекс эмоциональной репутации Pulse: надежность и валидность***

Для оценки надежности индекса эмоциональной репутации в исследованиях 1, 2 и 3 рассчитывалась  $\alpha$  Кронбаха для индекса и сравнивались полученные результаты с результатами, которые приводят разработчики методики. Также в программе AMOS 18.0 была построена модель, полностью отвечающая предложенной разработчиками модели, отображенной на рисунке 1. Для этой модели рассчитывалось значение показателя композитной надежности. Результаты сравнения представлены в таблице 1<sup>1</sup>.

И показатели  $\alpha$  Кронбаха, и рассчитанные показатели композитной надежности для постсоветских стран близки к аналогичным показателям, рассчитанным разработчиками методики. В Украине и России показатели имеют такое же значение, в Казахстане они чуть ниже, но могут быть признаны допустимыми. Дополнительно для проектов на постсоветском пространстве было применено деление выборки случайным образом с дальнейшим расчетом значений  $\alpha$  Кронбаха и показателя композитной надежности на 50% выборки. Полученные результаты практически не отличаются от показателей, рассчитанных на пол-

---

1 Разработчики методики также приводят такие показатели, как  $\chi^2$  и  $\chi^2/DF$  (у SPSS AMOS их обозначают как CMIN и CMIN/DF). Однако сами авторы методики отмечали, что показатели  $\chi^2$  и  $\chi^2/DF$  чувствительны к размеру выборки и в случае больших выборок дают некорректные результаты.

ной выборке. Таким образом, на основе проведенного анализа можно отметить *высокую надежность индекса эмоциональной репутации (Pulse) и возможность его применения на постсоветском пространстве.*

Таблица 1

**Надежность индекса эмоциональной репутации Pulse:  
сравнительный анализ**

Показатели	Исследования						
	Данные, полученные на пост-советском пространстве			Данные, приведенные разработчиками методики <sup>1</sup>			
	И1	И2	И3	И1.2 <sup>2</sup>	И1.3	И1.4	И1.5
Страна	Украина	Россия	Казахстан	США	Канада	США	Дания
Год исследования	2011	2012	2013	2006	2006	2007	2008
Индекс репутации. Полная выборка							
$\alpha$ Кронбаха	0,96	0,95	0,92	0,96	0,95	0,98	0,93
Композитная надежность (CR)	0,96	0,95	0,92	0,96	0,95	0,97	0,93
Выборка (N)	1000	3914	1137	907	600	500	2041
Индекс репутации. Расщепленная выборка							
$\alpha$ Кронбаха	0,963	0,951	0,923	–	–	–	–
Композитная надежность (CR)	0,962	0,951	0,924	–	–	–	–
Выборка (N) <sup>3</sup>	500	1957	568	–	–	–	–

Для оценки *конструктивной валидности* индекса эмоциональной репутации (Pulse) применим тот же подход, что и авторы методики RepTrak™ для модели корпоративной репутации. Для этого используем рассмотренную выше структурную модель, однако критериями валидности в ней будут показатели соответствия модели (табл. 2). Несмотря на значение критерия экономности модели (RMSEA), которое превышает референтные значения, высокие значения показателей соответствия модели (CFI, GFI, AGFI) *подтверждают релевантность модели для постсоветского пространства.*

Аналогично результатам, полученным авторами методики, значение AVE составляло более 0,75, что выше референтного значения 0,5 и является подтверждением *конвергентной валидности методики.* Для воспроизводства процедуры проверки *дискриминантной валидности* была создана другая структурная модель, которая включает эмоциональную репутацию (Pulse) и поведение

1 См.: [Ponzi, 2011: p. 25].

2 Приведенные авторами методики исследования из публикации [Ponzi, 2011] обозначены И1 (вторая цифра соответствует последовательности упоминания исследования). Исследования из публикации [Fombrun, 2015] обозначены И2.

3 Для корректной интерпретации результатов необходимо указать, что указанные выборки представляют количество респондентов, участвовавших в опросе. Однако в рамках каждого из интервью респондент оценивал несколько компаний. На этапе обработки результатов ответ по каждой из компаний преобразовывался в отдельное наблюдение (строку) в массиве. В результате количество наблюдений, взятых для анализа, в несколько раз превышает количество респондентов.



(артикулированные намерения относительно поведения), в двух вариантах — «начальном» (рис. 2) и «ограниченном». Для каждого из исследований, проведенных на постсоветском пространстве, получен результат, аналогичный результату, указанному разработчиками методики:  $\chi^2$  показал значимость различий между исходной и ограниченной моделями; тем самым подтвердилось, что индекс репутации Pulse и поддерживающее поведение являются разными конструктами.

Таблица 2

**Конструктивная валидность индекса эмоциональной репутации Pulse:  
сравнительный анализ**

Показатели	Исследования						
	Данные, полученные на постсоветском пространстве			Данные, приведенные разработчиками методики <sup>1</sup>			
	И1	И2	И3	И1.2 <sup>2</sup>	И1.3	И1.4	И1.5
Страна	Украина	Россия	Казахстан	США	Канада	США	Дания
Год исследования	2011	2012	2013	2006	2006	2007	2008
CFI <sup>3</sup>	0,99	0,99	0,94	0,94	0,99	1,00	0,99
GFI	0,99	0,98	0,90	0,91	0,99	0,99	0,99
AGFI	0,95	0,92	0,54	0,99	0,98	0,98	0,98
RMSEA	0,09	0,12	0,30	0,09	0,04	0,03	0,04
Средняя объясненная дисперсия (AVE)	0,86	0,83	0,75	0,88	0,82	0,92	0,78
Композитная надежность (CR)	0,96	0,95	0,92	0,96	0,95	0,97	0,93
Выборка (N)	1000	3914	1137	907	600	500	2041

Значение корреляции между эмоциональной репутацией (Pulse) и артикулированными намерениями относительно поведения является *критерием номологической валидности*. Значение корреляции для Украины составляет 0,92, для России — 0,9, для Казахстана — 0,84<sup>4</sup>, что является подтверждением *номологической валидности индекса эмоциональной репутации*.

1 См.: [Ponzi, 2011].

2 Приведенные авторами методики исследования из публикации [Ponzi, 2011] обозначены И1 (вторая цифра соответствует последовательности упоминания исследования). Исследования из публикации [Fombrun, 2015] обозначены И2.

3 CFI (Comparative Fit Index) — сравнительный индекс соответствия, GFI (Goodness of Fit) — индекс качества соответствия, AGFI (Adjusted Goodness of Fit) — скорректированный индекс качества соответствия, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) — среднеквадратическая погрешность аппроксимации.

4 Корреляция между конструктами, полученная в случае расчета параметров структурной модели в рамках конфирматорного факторного анализа, отличается от коэффициента корреляции Пирсона, который может быть рассчитан между двумя индексами — индексом Pulse, построенным на четырех утверждениях эмоционального характера, и индексом декларируемого поведения, построенным на утверждениях, касающихся поведенческих намерений.

### Модель корпоративной репутации: проверка валидности модели RepTrak™

Для оценки валидности модели RepTrak™ используется структурная модель, включающая два компонента и, соответственно, две латентные переменные. С одной стороны, модель, изображенная на рисунке 4, включает семь непосредственно измеренных когнитивных компонентов и одну латентную переменную — Corporate Reputation. Другая часть модели включает четыре эмоциональных утверждения, которые непосредственно измеряются, и одну латентную переменную, что соответствует индексу эмоциональной репутации Pulse.

Фактически эта модель составляет часть модели корпоративной репутации, изображенной на рисунке 2, но семь когнитивных компонентов являются измеряемыми, а не латентными переменными. Для исследований 1, 2 и 3, проведенных на постсоветском пространстве, была построена именно такая модель (рис. 4), которую условно можно считать упрощенной<sup>1</sup>. Для исследования 4 была построена «полная» модель, отвечающая модели, изображенной на рисунке 2 — когнитивные факторы построены как латентные переменные на основе атрибутов<sup>2</sup>.

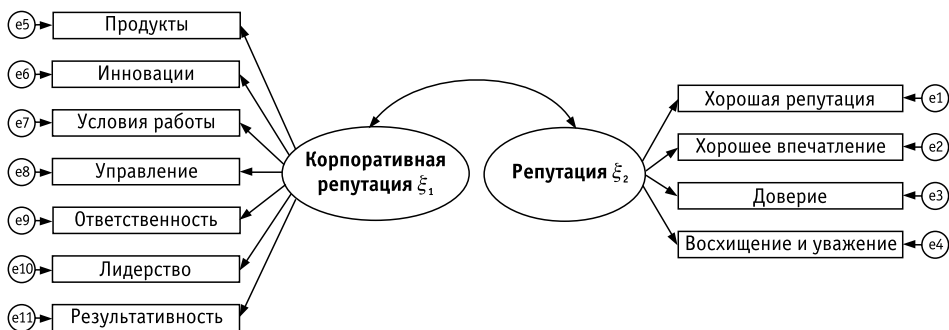


Рис. 4. Упрощенная модель, включающая эмоциональные и когнитивные компоненты

Приемлемые показатели соответствия модели служат подтверждением внутренней валидности. Значение сравнительного индекса соответствия CFI (табл. 3) приемлемо для всех трех постсоветских стран. Но для Казахстана другой критерий соответствия (AGFI) лежит за пределами допустимых значений. Также значение критерия экономности модели RMSEA менее удовлетворительно для России, чем для Украины, и в целом не отвечает необходимым критериям для Казахстана. Учитывая полученные результаты, необходимо рассмотреть более широкий перечень показателей, полученных для России и Казахстана. Значение TLI для России и Казахстана составляет 0,964 и 0,709 соответствен-

1 В синдикативных проектах на постсоветском пространстве использовалась упрощенная форма методики RepTrak™, в которой каждому из факторов соответствовало одно утверждение, а не несколько атрибутов. Использование вместо 23 атрибутов 7 прямых утверждений для факторов позволяло в рамках одного интервью получить оценку большего количества компаний.

2 В Исследовании 4 использованы атрибуты, адаптированные в соответствии с целями и задачами исследования, а не стандартный перечень из 23 атрибутов.

но, PRATIO — 0,200 и 0,200, FMIN — 0,030 и 0,186, ECVI — 0,031 и 0,199 соответственно<sup>1</sup>. Данные подтверждают *высокую внутреннюю валидность индекса Pulse для Украины, чуть более низкую — для России и относительно приемлемую — для Казахстана.*

Таблица 3

### Внутренняя валидность модели корпоративной репутации RepTrak™

Показатели	Исследования								
	Данные, полученные на постсоветском пространстве				Данные, приведенные разработчиками методики <sup>2</sup>				
	И1	И2	И3	И4	И2.1	И2.2	И2.3	И2.4	И2.5
Страна	Украина	Россия	Казахстан	Украина	США	Бразилия	Испания	Швейцария	Дания / Швеция
Год исследования	2011	2012	2013	2018	2011	2010	2007	2007	2007
CFI	0,97	0,97	0,95	0,89	0,98	0,98	0,95	0,93	0,97
TLI	0,96	0,95	0,92	0,87	0,97	0,98	0,94	0,92	0,97
RMSEA	0,08	0,08	0,09	0,08	0,06	0,05	0,08	0,08	0,06
Выборка (N)	1000	3914	1137	1000	1813	538	532	300	500

Таблица 4

### Конвергентная валидность модели, включающей эмоциональные и рациональные компоненты

Показатели	Исследования			
	Данные, полученные на постсоветском пространстве			
	И1	И2	И3	И4
Страна	Украина	Россия	Казахстан	Украина
Год исследования	2011	2012	2013	2018
Средняя объясненная дисперсия (AVE)	0,79	0,75	0,65	0,73
Композитная надежность (CR)	0,95	0,89	0,81	0,92
Выборка (N)	1000	3914	1137	1000

Эта же модель использовалась для подтверждения *конвергентной валидности*, но рассматривались не показатели соответствия модели, а так называемые показатели паттерна — AVE и CR. Высокие значения показателей AVE и CR для исследований, проведенных в Украине и России, позволяют сделать вывод о подтвержденной конвергентной валидности модели, включающей эмоциональные и рациональные компоненты (табл. 4). Значение AVE для Казахстана находится чуть ниже референтного значения, что может свидетельствовать о необходимости адаптации и модификации методики для этой страны. Если исключить факторы «условия труда» и «управление» и составляющую эмоциональной репутации «у компании в целом хорошая репутация», значения AVE и

1 TLI (Bentler-Bonett non-normed fit index) — ненормированный индекс соответствия Бентлера-Бонета, PRATIO (Parsimony ratio) — отношение экономичности, FMIN (minimum fit function) — функция минимального соответствия, ECVI (Expected CrossValidation Index) — показатель ожидаемой кросс-валидации.

2 См.: [Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015].

CR для Казахстана возрастут до приемлемого уровня. Фактически, дальнейшим направлением работы с методикой RepTrak™ может быть исследование релевантности методики для стран Средней Азии.

Для подтверждения *дискриминантной валидности* наиболее распространены критерий Форнела–Ларкера (этот критерий был использован и разработчиками методики) и метод перекрестных нагрузок. Заслуживает внимания и довольно новый подход, который называется НТМТ и изложен в работе Й. Хенселера, К. Рингла и М. Сарстеда [Henseler, 2015]. Однако самым наглядным является простейший из методов — метод перекрестных нагрузок. Поскольку модель RepTrak™ фактически включает три компонента, необходимо доказать дифференциацию трех конструкторов — эмоционального, когнитивного и конативного. В таблице 5 приведен пример подтверждения дифференциации эмоционального и конативного конструкторов.

Таблица 5

**Дискриминантная валидность модели, включающей эмоциональные и конативные компоненты: метод перекрестных нагрузок**

Компоненты модели	Исследования					
	И1		И2		И3	
	Украина		Россия		Казахстан <sup>1</sup>	
	2011		2012		2013	
	Pulse	SB	Pulse	SB	Pulse	SB
У компании в целом хорошая репутация	<b>0,93**</b>	<b>0,82**</b>	<b>0,92**</b>	<b>0,78**</b>	<b>0,87**</b>	<b>0,62**</b>
Это компания, о которой у меня сложилось хорошее впечатление	<b>0,96**</b>	<b>0,84**</b>	<b>0,95**</b>	<b>0,81**</b>	<b>0,92**</b>	<b>0,67**</b>
Это компания, которой я доверяю	<b>0,95**</b>	<b>0,84**</b>	<b>0,94**</b>	<b>0,81**</b>	<b>0,91**</b>	<b>0,68**</b>
Это компания, которой я восхищаюсь и которую уважаю	<b>0,93**</b>	<b>0,82**</b>	<b>0,91**</b>	<b>0,78**</b>	<b>0,89**</b>	<b>0,69**</b>
О [КОМПАНИИ] я слышу преимущественно позитивные отзывы от людей	<b>0,83**</b>	<b>0,93**</b>	<b>0,80**</b>	<b>0,91**</b>	<b>0,70**</b>	<b>0,78**</b>
Я готов рекомендовать [КОМПАНИЮ] другим	<b>0,83**</b>	<b>0,95**</b>	<b>0,80**</b>	<b>0,93**</b>	–	–
Я готов хорошо высказываться о [КОМПАНИИ]	<b>0,84**</b>	<b>0,94**</b>	<b>0,80**</b>	<b>0,92**</b>	<b>0,71**</b>	<b>0,83**</b>
Я бы доверился [КОМПАНИИ], если бы она пережила кризис	<b>0,74**</b>	<b>0,89**</b>	<b>0,71**</b>	<b>0,88**</b>	–	–
Если бы я имел возможность, я покупал бы продукты / услуги [КОМПАНИИ]	–	–	–	–	<b>0,65**</b>	<b>0,82**</b>
Я готов рекомендовать продукты / услуги [КОМПАНИИ] другим	–	–	–	–	<b>0,68**</b>	<b>0,85**</b>
Если бы я имел возможность, я работал бы в [КОМПАНИИ]	–	–	–	–	<b>0,45**</b>	<b>0,74**</b>
Если бы я имел возможность, я инвестировал бы в [КОМПАНИЮ]	–	–	–	–	<b>0,47**</b>	<b>0,77**</b>
Я готов поддерживать социальные и благотворительные программы [КОМПАНИИ]	–	–	–	–	<b>0,46**</b>	<b>0,71**</b>

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

1 Перечень конативных (или поведенческих) критериев для исследования в Казахстане отличался от соответствующего перечня в Украине и России.

Во всех без исключения наблюдениях компоненты каждого их конструкторов больше коррелируют с компонентами своего конструктора, чем с компонентами другого конструктора. Аналогичные результаты получены при анализе перекрестных нагрузок эмоционального и когнитивного конструкторов и когнитивного и конативного конструкторов. Соответственно, поскольку результаты являются удовлетворительными для всех трех конструкторов, *дискриминантную валидность модели RepTrak™* можно считать подтвержденной. В то же время следует обратить внимание на то, что все корреляции достаточно высоки, и хотя формально результаты отвечают необходимому критерию дискриминантной валидности, можно утверждать, что все компоненты модели RepTrak™ сильно коррелируют между собой и недостаточно дифференцированы, что может создавать определенные трудности для интерпретации результатов, полученных при помощи этой методики.

### **Выводы**

Анализ статей и материалов, в которых приведены сведения о надежности и валидности методики RepTrak™, показал, что несмотря на большое количество данных и детальное описание используемых статистических процедур валидизацию осуществляли «по частям» и общую модель корпоративной репутации, которая включала бы все три компонента (эмоциональный, когнитивный и конативный), авторы методики не приводили. Сложность модели и ее деление на две части для проведения процедуры валидизации привели к фрагментарности полученных результатов.

На основе анализа данных, собранных в Украине, России и Казахстане, можно сделать вывод о высокой надежности и валидности индекса эмоциональной репутации Pulse и о корректности его применения на постсоветском пространстве.

Применение целостной методики, включающей три уровня — эмоциональный, когнитивный и конативный, в оригинальном виде приемлемо только для Украины и России. Для использования в Казахстане эту методику следует адаптировать.

Модель RepTrak™ максимально близка к пониманию репутации как категории экономической социологии. Однако она не отвечает ей полностью. Модификация методики RepTrak™ для приведения ее в соответствие с пониманием репутации как категории экономической социологии составляет одно из направлений дальнейшей работы авторов данной статьи.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### Эмпирические данные, использованные для валидизации методики RepTrak™ на постсоветском пространстве

Исследования	Аудитория	Страна	География	Год исследования	Тип исследования	Метод сбора данных	Размер выборки	Количество компаний
И1	Информированное население <sup>1</sup>	Украина	Города с населением свыше 100 000	2011	Количественное	Онлайн-панель	1000	60
И2	Информированное население	Россия	Семь городов с населением свыше 1 000 000	2012	Количественное	Онлайн-панель	3914	105
И3	Информированное население	Казахстан	Города с населением свыше 300 000	2013	Количественное	SATI	1137	54
И4	Автоводители	Украина	Города с населением свыше 50 000	2018	Количественное	FTF	1000	20

### Приложение 2

#### Полные формулировки артикулированных намерений относительно поведения

Обозначение, использованное в графическом отражении модели	Полная формулировка
Покупать	Если бы у меня была такая возможность, я купил(-ла) бы продукты / пользовался(-лась) услугами [КОМПАНИИ]
Рекомендовать покупать	Я рекомендовал(-ла) бы покупать продукты / пользоваться услугами [КОМПАНИИ] другим
Инвестировать	Если бы у меня была такая возможность, я инвестировал(-ла) бы деньги в [КОМПАНИЮ]
Работать	Если бы у меня была такая возможность, я работал(-ла) бы в [КОМПАНИИ]
Позитивно высказываться	Я мог (могла) бы позитивно высказываться о [КОМПАНИИ]
Делает правильные вещи	Если [КОМПАНИЯ] столкнется с проблемами, связанными с продуктами или услугами, я верю, что она будет поступать правильно
Рекомендовать инвестировать	Я рекомендовал(-ла) бы инвестировать деньги в [КОМПАНИЮ] другим

1 Информированное население (Informed General Public, IGP) — жители городов страны, которые на вопрос об уровне осведомленности о компании, репутация которой изучается, выбрали ответы «Немного знакома» или «Хорошо знакома» (три или четыре по четырехбалльной шкале).



### Источники

- Беляева, Т.В., Широкова, Г.В., Гаффорова, Е.Б. (2017). Результаты деятельности фирмы в период экономического кризиса: роль стратегических ориентаций и финансового капитала. *Российский журнал менеджмента*, 15 (2), 131–162.
- Гордеева, С.С. (2016). Сущность и структура социальной установки в социологии и социальной психологии. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 3 (27), 135–140.
- Горин, С.В. (2007). Теоретические основы репутациологии. *Креативная экономика*, 1 (5), 89–96.
- Гуревич, К.М. (ред.) (1980). *Психодиагностика и школа. Тезисы симпозиума*. Таллин: АН Эстонской ССР.
- Дембіцький, С.С. (2008). Теоретична валідність вимірювальної процедури та зміщення даних у соціологічному дослідженні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 3, 99–118.
- Дембицкий, С.С. (2017). Комплексные измерительные инструменты в социологии. *Социологический журнал*, 3, 102–124.
- Дагаева, Е.А. (2008). Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд». *Вестник Таганрогского института управления и экономики*, 1, 91–95.
- Жульенцова, О.В. (2017). Інваріантність як критерій визначення еквівалентності даних у соціологічних крос-національних дослідженнях. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 16, 36–40.
- Ли Минда (2017). Понятия «Имагология» и «Имиджелогия» в российской и китайской социогуманитарной науке. *Общество: философия, история, культура*, 8, 186–190.
- Свириденко, И.Н., Свириденко, Э.О. (2014). Проблемы перевода и использования зарубежных тестов в оценке персонала. *Электронный вестник. Журнал Факультета государственного управления МГУ имени М. В. Ломоносова*, 45, 58–73.
- Соколовський, І.В., Богословський, А. (2019). Репутація як одна з нових категорій економічної соціології. *Соціальні виміри суспільства: Збірник наукових праць*, 11 (22), 289–305.
- Ханин, Ю. Л. (1982) Адаптация шкалы соревновательной личностной тревожности. *Вопросы психологии*. 3, 136–141.
- Широкова, Г.В., Богатырева, К.А., Беляева, Т.В. (2015). Предпринимательская ориентация российских фирм: роль внешней среды. *Форсайт*, 3, 6–25.
- Ab, Hamid, M.R., Sami, W., Sidek, M.M. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*. Retrieved from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.
- Campbell, D.T., Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multi-trait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81–105.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*. S.I.: LID Published Ltd.
- Carroll, C., Barnett, M., Chong, M., Deephouse, D., Einwiller, S., Gardberg, N., Olegario, R., Roush, C. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation / 1<sup>st</sup> ed.* S.I.: SAGE Publications, Inc.
- Devinney, T., Coltman, T., Midgley, D., Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61, 1250–1262. Retrieved from: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1693&context=infopapers>
- Fombrun, C., Ponzi, L., Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: the RepTrak™ system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3–24.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115–135.
- Ponzi, L., Fombrun, C., Gardberg, N. (2011). RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15–35.

Trochim, W. (2020). Introduction to validity. *Research Methods Knowledge Base*. Retrieved from: <https://conjointly.com/kb/introduction-to-validity/>

Получено 16.11.2020

## References

Ab. Hamid, M.R., Sami, W., Sidek, M.M. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*. Retrieved from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/890/1/012163>

Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.

Beliaeva, T.V., Shirokova, G.V., Gafforova, E.B. (2017). Firm performance during the economic crisis: the role of strategic orientations and financial capital. [In Russian]. *Russian Management Journal*, 2017, 15 (2), 131–162. [= Беляева 2017]

Campbell, D.T., Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81–105.

Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*. S.l.: LID Published Ltd.

Carroll, C., Barnett, M., Chong, M., Deephouse, D., Einwiller, S., Gardberg, N., Olegario, R., Roush, C. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation / 1<sup>st</sup> ed.* S.l.: SAGE Publications, Inc.

Dagayeva, Ye.A. (2008). Comparative analysis of the concepts of «image», «business reputation» and «brand». [In Russian]. *Bulletin of the Taganrog Institute of Management and Economics*, 1, 91–95. [= Дараева 2008]

Dembitskiy, S.S. (2008). Theoretical validity of the measurement procedure and bias in sociological research. [In Ukrainian]. *Sociology: theory, methods, marketing*, 3, 99–118. [= Дембіцький 2008]

Dembitskiy, S.S. (2017). Complex measuring instruments in sociology. [In Russian]. *Sociological Journal*, 3, 102–124. [= Дембицкий 2017]

Devinney, T., Coltman, T., Midgley, D., Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61, 1250–1262. Retrieved from: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1693&context=infopapers>

Fombrun, C., Ponzi, L., Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: the RepTrak™ system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3–24.

Gordeeva, S.S. (2016). The essence and structure of social attitude in sociology and social psychology. [In Russian]. *Perm University Bulletin. Philosophy. Psychology. Sociology*, 3 (27), 135–140. [= Гордеева 2016]

Gorin, S.V. (2007). Theoretical foundations of reputationology. [In Russian]. *Creative economics*, 1 (5), 89–96. [= Горин 2007]

Gurevich, K.M. (Ed.) (1980). *Psychodiagnostics and school: abstracts of the symposium*. [In Russian]. Tallin: Academy of Sciences of the Estonian SSR. [= Гуревич 1980]

Hanin, U.L. (1982) Adaptation of competitive personal trait anxiety scale. [In Russian]. *Questions of psychology*, 3, 136–141. [= Ханин 1982]

Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115–135.

Li Minda (2017). The concepts of «Imagology» and «Imageology» in Russian and Chinese socio-humanitarian science. [In Russian]. *Society: philosophy, history, culture*, 8, 186–190. [= Ли 2017]

Ponzi, L., Fombrun, C., Gardberg, N. (2011) RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15–35.

Shirokova, G.V., Bogatyriova, K.A., Beliaeva, T.V. (2015). Entrepreneurial orientation of Russian firms: the role of the external environment. [In Russian]. *Forsait*, 2015, 3, 6–25. [= Широкова, 2015]

Sokolov's'kyy, I., Bogoslov's'kyi, A. (2019). Reputation as one of the new categories of economic sociology. [In Ukrainian]. *Social Sciences of the Suspension: Collection of Academic Works*, 11 (22), 289–305. [= Соколовський 2019]

Sviridenko, I.N., Sviridenko, E.O. (2014). Problems of translation and use of foreign tests in personnel assessment. [In Russian]. *Electronic bulletin. Journal of the Faculty of Public Administration of Lomonosov Moscow State University*, 45, 58–73. [= Свириденко 2014]

Trochim W. (2020). *Introduction to Validity. Research Methods Knowledge Base*. Retrieved from: <https://conjointly.com/kb/introduction-to-validity/>

Zhuleniova, O.V. (2017). Invariance as a criterion for determining the equivalence of data in sociological cross-national studies. [In Ukrainian]. *Actual problems of philosophy and sociology*, 16, 36–40. [= Жуленьова 2017]

Received 16.11.2020

## ІВАН СОКОЛОВСЬКИЙ, ДАР'Я ПОТАПОВА, ПАВЛО ТЕНІН

### Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі

*Різноманітні підходи до визначення поняття «репутація» та присутність його в дискурсі різних дисциплін спричинилися до появи великої кількості методик вимірювання цього об'єкта. Найближчими до соціологічного розуміння репутації є підходи RQ (CRQ) та RepTrak™. Дані методики розроблені західними авторами й досі не були валідизованими для країн пострадянського простору. В роботі розглянуто обґрунтування надійності та валідності методики RepTrak™ та проаналізовано термінологічні відмінності між типами валідності, використовуваними авторами цієї методики, та їх змістовними аналогами, усталеними в соціології. У статті зазначено, що в оригінальній методиці не запропоновано єдиної моделі корпоративної репутації, а валідизацію здійснено окремо для двох репутаційних конструктів. Перший конструкт доводить зв'язок між емоційною складовою репутації та артикульованою готовністю до дії, другий — між емоційною та когнітивною складовими репутації. Використовуючи емпіричні дані, зібрані в Україні, Росії та Казахстані, автори статті відтворили процедури та підходи, застосовані розробниками методики для перевірки її надійності та валідності. Для цього автори статті використали конфірматорний факторний аналіз та побудували структурні моделі, що повністю відповідають моделям, використаним розробниками моделі. Автори статті порівняли параметри моделей та їхні критерії відповідності емпіричним даним. На підставі результатів порівняння щодо кожного з репутаційних конструктів обґрунтовано можливість використання емоційного репутаційного індексу в усіх трьох країнах. Зроблено висновок про можливість використання повної оригінальної методики для дослідження репутації в Україні та Росії та про необхідність її модифікації для Казахстану.*

**Ключові слова:** репутація; вимірювання; структурні моделі; економічна соціологія

## ИВАН СОКОЛОВСКИЙ, ДАРЬЯ ПОТАПОВА, ПАВЕЛ ТЕНИН

### Валидизация методик измерения репутации на постсоветском пространстве

*Различные подходы к определению понятия «репутация» и присутствие его в дискурсе различных дисциплин привели к появлению большого количества методик измерения данного объекта. Наиболее близкими к социологическому пониманию репутации являются подходы RQ (CRQ) и RepTrak™. Данные методики разработаны западными авторами и вплоть до этого времени не были валидизированы для стран постсоветского пространства. В работе рассмотрено обоснование надёжности и валидности методики RepTrak™ и проанализированы терминологические различия между типами валидности, используемыми авторами этой методики, и их смысловыми аналогами, более привычными для социологии. В статье отмечено, что в оригинальной методике не предложена единая модель корпоративной репутации, а валидизация осуществлена отдельно для двух репутационных конструктов. Первый конструкт подтверждает связь между эмоциональной составляющей репутации и арти-*

кулированной готовностью к действиям, второй — между эмоциональной и когнитивной составляющими репутации. Используя эмпирические данные, собранные в Украине, России и Казахстане, авторы статьи воспроизвели процедуры и подходы, использованные разработчиками методики при проверке её надёжности и валидности. Для этого авторы статьи использовали подтверждающий факторный анализ и построили структурные модели, полностью соответствующие моделям, использованным разработчиками модели. Авторы статьи сравнили параметры моделей и их критерии соответствия эмпирическим данным. На основе результатов сравнения по каждому из репутационных конструкторов обоснована возможность использования эмоционального репутационного индекса во всех трёх странах. Сделан вывод про возможность использования полной оригинальной методики для исследования репутации в Украине и России и про необходимость её модификации для Казахстана.

**Ключевые слова:** репутация; измерения; структурные модели; экономическая социология

IVAN SOKOLOVSKYY, DARIA POTAPOVA, PAVLO TIENIN

## Validation of reputation measurement methods in the post-Soviet territory

*Different approaches to definition of “reputation” concept and its presence in different disciplines’ discourse result in development of large number of reputation measurement approaches. The closest approaches to the sociological understanding of reputation are the RQ (CRQ) and RepTrak™ ones. These approaches were developed by western authors and have not been validated in the post-Soviet territory yet. The paper reviewed the verification of RepTrak™ methodology’s reliability and validity, and analyzed the terminological differences between the types of validity used by the authors of the methodology and their semantic counterparts, traditional for sociology. It is noted in the article that the developers of the methodology did not offer a unified model of corporate reputation; validation was carried out separately for two reputation constructs. The first construct confirms the connection between the emotional component of reputation and articulated willingness to act, the second — between the emotional and cognitive components of reputation. Using empirical data collected in Ukraine, Russia and Kazakhstan, the authors of the article reproduced the procedures and approaches used by the methodology developers for confirmation of the methodology’s reliability and validity. To this end, authors of the article used confirmatory factor analysis and built structural models that fully correspond to the models used by the developers of the model. The authors of the article compare the parameters of the models and their criteria of fitting to the empirical data. As a result of a comparison done for each reputational construct a conclusion about the possibility of using the emotional reputation index in all three countries was done. It was concluded also that it is possible to use a complete original methodology for reputation research in Ukraine and Russia and it is required to modify it for Kazakhstan.*

**Keywords:** reputation; evaluation; structural models; economic sociology