

DOI 10.15407/sociology2021.01.082

УДК 316.334.2

ІВАН СОКОЛОВСЬКИЙ,

магістр соціології, магістр фінансів, консультант компанії «Reputation Capital Group» (01135, Київ, вул. Павлівська, 29)

IVAN SOKOLOVSKYY,

MA in Sociology, MA in Finance, Consultant at the Reputation Capital Group Company (29, Pavlivska St., Kyiv, 01135)

sokolovsky@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0112-8466>

ДАР'Я ПОТАПОВА,

бакалавр соціології, консультант компанії «Reputation Capital Group» (01135, Київ, вул. Павлівська, 29)

DARIA POTAROVA,

BA in Sociology, Consultant at the Reputation Capital Group Company (29, Pavlivska St., Kyiv, 01135)

potarovadaria131@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0585-8044>

ПАВЛО ТЕНІН,

магістр соціології, консультант компанії «Reputation Capital Group» (01135, Київ, вул. Павлівська, 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>

Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі

Вступ

У ХХ столітті набули популярності та поширення численні полісемантичні поняття, такі як імідж, бренд, репутація. І хоча вони увійшли до дискурсу ба-

Цитування: Соколовський, І., Потапова, Д., Тенін, П. (2021). Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 82–105.

гатьох дисциплін, вони не мають чітко визначеного категоріального статусу. Як зазначає щодо поняття іміджу Є. Дагаєва, воно «на сьогоднішній день так і не набуло чітких завершених концептуальних обрисів. Залишається невизначеним не тільки категоріальний статус цього поняття, а й предметний зміст, структура, механізми формування» [Дагаєва, 2008: с. 92]. Аналогічну ситуацію можна спостерігати також для бренду чи репутації, ще більш невизначеним є статус наступного покоління комплексних понять, таких як сталий розвиток (sustainability), корпоративна соціальна відповідальність (CSR), довкілля, соціальна сфера та корпоративне управління (ESG). Розв'язання цієї проблеми здійснюють у двох напрямках. З одного боку, деякі автори намагаються створити та розвинути фундаментальну теорію для кожного із зазначених понять — так виникають іміджелогія [Ли, 2017: с. 186–190], репутаціологія¹ [Горин, 2007] тощо. Інші автори намагаються вписати відповідні поняття в категоріальний апарат своїх наук.

Фактично окремих праць, присвячених розгляду репутації як соціологічної категорії або як категорії економічної соціології, на момент підготовки нашої статті ані у вітчизняному, ані в західному науковому просторі не було. Рівень опрацювання репутаційної тематики в працях західних авторів досить детальний — окрім робіт, у яких викладено погляди на репутацію з позицій різних дисциплін, таких як стратегічний менеджмент, маркетинг, корпоративні комунікації та ін., існують присвячені саме репутації ґрунтовні праці, що пропонують всебічний розгляд цього поняття та його зв'язку з іншими сферами знання, наприклад книга Е. Карераса, А. Алози та А. Карераса «Корпоративна репутація» [Carreras, 2013: р. 501] та «Енциклопедія корпоративної репутації», видана видавництвом SAGE [Carroll, 2016]. У них поряд з іншими представлено і «соціологічне розуміння репутації», проте не пояснено, яким саме чином репутація пов'язана з іншими соціологічними категоріями та ключовими соціологічними парадигмами.

Серед українських авторів, у працях яких подано розгляд поняття репутації чи окремих його аспектів, можна вирізнити таких авторів, як Д. Берницька, О. Шиманська, О. Бурбело, А. Завербний, О. Родіонов, В. Грабчак, О. Чирва, О. Міцура, К. Анохіна. Питання доцільності інкорпорування репутації до категоріального апарату економічної соціології вперше було розглянуто у статті «Репутація як одна з нових категорій економічної соціології» [Соколовський, 2019].

Проте після теоретичного обґрунтування доцільності такого інкорпорування постає питання стосовно методів дослідження цього соціального феномену, адже саме зібрана емпірична інформація та її інтерпретація пов'язують теоретичні побудови з реальним соціальним життям. Наступним кроком після теоретичного обґрунтування віднесення репутації до категорій економічної соціології має стати операціоналізація поняття «репутація» та розроблення підходів до вимірювання репутації. На тлі теоретичної невизначеності та актуальної

1 У 2008 році навіть був заснований журнал із відповідною назвою — «Репутаціологія» (див.: <http://open-resource.ru/journals/2-rus/80752-reputaciologiya/>).

дискусії щодо релевантності віднесення поняття «репутація» до категоріального апарату економічної соціології на сьогодні існує велика кількість практичних підходів та методик, які претендують на те, щоб вимірювати репутацію. З іншого боку, розробляючи нові підходи до вимірювання соціальних процесів, соціологи часто стикаються з проблемою складності збирання емпіричних даних, що вимагає значних витрат часу та коштів. У випадку з вимірюванням репутації, враховуючи велику кількість емпіричних даних, зібраних упродовж тривалого періоду, логічно видається, розбудовуючи підхід до дослідження репутації, який максимально відповідав би соціологічному розумінню репутації, спиратися на вже наявну емпіричну базу.

Теоретичний аналіз популярних підходів до вимірювання репутації, більшість з яких розроблені західними дослідниками, дає підстави виокремити кілька з них, максимально близьких до соціологічного розуміння репутації. Проте, хоч як це дивно, відповідні методики досі не було валідизовано на пострадянському просторі. Отже, першим кроком при розробленні інструментів вимірювання репутації як категорії економічної соціології є перевірка надійності та валідності використовуваних нині підходів, що є близькими до соціологічного розуміння репутації та накопичили достатній обсяг зібраних емпіричних даних. Другим кроком мають бути модифікація та трансформація цих підходів з метою розроблення на їх підґрунті такого підходу, що повністю відповідатиме соціологічному розумінню репутації. Серед близьких до соціологічного розуміння репутації методик тільки методика RepTrak™ активно використовували на пострадянському просторі впродовж останніх десяти років. Перевірка її надійності та валідності не тільки надасть можливість використання відповідного емпіричного доробку для створення більш досконалих підходів, а й буде підтвердженням можливості створення єдиного репутаційного підходу, що буде релевантним у різних культурних середовищах.

Важливість перевірки надійності та валідності перекладених методик

Використання перекладених методик є окремим методологічним питанням, безпосередньо пов'язаним із валідністю. Часто його порушують у контексті психологічних тестів, оскільки, як стверджують І. Свириденко та Е. Свириденко у праці «Проблеми перекладу і використання тестів в оцінці персоналу», психодіагностика (на пострадянському просторі) має досить бідний вибір стандартизованих психодіагностичних тестів. До того ж більша частина методик є адаптованими варіантами або простим перекладом закордонних опитувальників. В інструкціях до тестів, використовуваних для оцінювання персоналу, часто відсутня інформація про способи та результати їх психометричної перевірки [Свириденко, 2014]. Як зазначає К. Гуревич, автор тесту підбирає ті слова та позначувані ними поняття та в тих логіко-функціональних відносинах, які характерні для даної культури [Гуревич, 1980: с. 22]. Стандартний механізм адаптації опитувальних методик, використовуваних у практиці міжнародних досліджень, як зазначає Ю. Ханін, включає такі кроки: 1) підготовку попереднього перекладу опитувальника необхідною мовою

(якою відбуватиметься тестування); 2) редагування отриманого попереднього варіанта й експертну оцінку його еквівалентності з обов'язковим залученням лінгвістів та професійних психологів, котрі володіють мовою оригіналу і мають практичний досвід роботи з опитувальниками й тестовими формами; 3) зворотний переклад попереднього варіанта мовою оригіналу; 4) надання попереднього варіанта перекладу мовою, якою відбуватиметься тестування, і зворотного перекладу авторові або власникові оригінальної методики для експертної оцінки їхньої еквівалентності; 5) оцінку виправленого варіанта і вторинну експериментальну перевірку його еквівалентності оригіналові; 6) перевірку стійкості показників тесту та з'ясування його валідності; 7) збирання даних для нормування результатів на відповідній вибірці [Ханин, 1982: с. 139].

Очевидно, що проблема з перекладеними тестами та методиками існує не лише у психології, а й у соціології. Більшість опитувальних методик, що їх використовують як міжнародні компанії, так і місцеві компанії на засадах франшизи, не проходили зазначених вище семи кроків роботи над перекладом. Оскільки близький до соціологічного розуміння репутації методик на пострадянському просторі емпіричний матеріал, як уже зазначалося, існує тільки щодо методики RepTrak™, доцільним видається оцінити надійність та валідність саме цієї методики. Це завдання полегшується тим, що в західній літературі представлена велика кількість праць, присвячених цій методиці. Для порівняння й оцінювання результатів емпіричної перевірки, зробленої авторами даної роботи, їх буде зіставлено з результатами валідизації методики, наведеними її розробниками у статтях “RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation” [Ponzi, 2011: p. 23] та “Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation” [Fombrun, 2015: p. 10].

Методика RepTrak™: опис

Методика RepTrak™ потлумачує репутацію як свого роду установку, або атитюд стосовно об'єкта [Гордеева, 2016]. Модель включає три рівні — емотивний, когнітивний та конативний (наміри щодо поведінки). Кожен з рівнів розкривається відповідними запитаннями. Цікавим у моделі є те, що, попри наявність трьох рівнів, індекс репутації, який у методиці RepTrak™ має назву «Pulse», розраховують тільки на підставі емотивних індикаторів. Цих індикаторів чотири: «У компанії в цілому добра репутація», «Це компанія, про яку в мене склалося хороше враження», «Це компанія, якій я довіряю» і «Це компанія, якою я захоплююсь і яку я поважаю». Ступінь згоди з кожним із тверджень оцінюють за семибальною шкалою, що фактично є модифікованою шкалою Лайкерта.

Когнітивний рівень представлений сімома раціональними факторами: «продукти та послуги» (Products and Services), «інновації» (Innovations), «умови пра-

ці» (Workplace), «управління» (Governance), «відповідальність» (Citizenship)¹, «лідерство» (Leadership) та «результативність» (Performance). Стандартна модель RepTrak™ передбачає, що фактори (Dimensions) складаються з атрибутів (Attributes). Проте Reputation Institute² розробив також і скорочену форму, в якій кожному факторові відповідає лише одне твердження. Ця форма переважно використовується застосовно до проєктів, в межах яких вимірюють репутацію великої кількості компаній, а результати використовує компанія «Reputation Institute» для маркетингу та PR.

Конативний рівень представлений твердженнями: «Готовий купувати продукти та послуги компанії», «Готовий добре висловлюватись щодо компанії», «Готовий рекомендувати продукти та послуги компанії іншим», «Готовий працювати в компанії». У більшості праць, присвячених моделі RepTrak™, цей рівень зветься поведінковим, хоча фактично відображає наміри/готовність до дії, а не самі дії.

Окремим аспектом є зв'язки між рівнями, з яких складається модель RepTrak™. У рамках валідації моделі її розробники в одній із праць доводили, що існує зв'язок між емотивним рівнем та артикульованою готовністю до дії [Fombrun, 2011: р. 14–35]: чим вища репутація, тим більша заявлена стейкхолдерами готовність підтримувати компанію. В іншій розвідці вони довели, що існує зв'язок між емотивним рівнем та когнітивними компонентами [Fombrun, 2015: р. 3–24]. Проте ні в тій, ні в тій роботі автори методики не розглядають повну модель у складі всіх компонентів та зв'язків між ними.

Обґрунтування надійності та валідності методики RepTrak™ у працях її розробників

Розробники методики приділили велику увагу питанню її валідації, досить детально описавши використовувані процедури й підходи та отримані результати. Оскільки для перевірки надійності та валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі отримані результати порівнюватимуться з результатами, які наводили автори методики, стисло їх розглянемо.

Проте, перш ніж переходити до розгляду результатів розробників методики, необхідно зазначити два аспекти, важливі для подальшого викладу інформації. Перший аспект є надзвичайно важливим і стосується термінології, використовуваної авторами методики при викладі матеріалу, що буде відображено далі. Такі категорії, як «надійність» та «валідність», використовують у різних дисциплінах — соціології, психології, маркетингу та ін., і в межах кожної з дисциплін вони передбачають як певне змістове наповнення, так і певні процедури

1 Citizenship, або частіше використовувана форма Corporate Citizenship, перекладається як «Корпоративне громадянство». Проте це поняття мало відоме на пострадянському просторі, тому при перекладі методики замість нього використовується більш звичне та зрозуміле поняття «Відповідальність».

2 У 2020 році компанію «Reputation Institute» було перейменовано на «RepTrak», проте оскільки методики для вимірювання репутації були створені, коли компанія ще називалася «Reputation Institute», згадуючи компанію, ми використовуватимемо саме стару назву.

та критерії. Навіть у межах соціології існують складності з концептуалізацією понять «валідність» та «надійність», пов'язані з наявністю двох традицій, західної та радянської, в межах яких валідність та надійність мають різне значення. Фактично це призводить до того, що критерії валідності, які наводять автори методики, за назвами можуть відповідати критеріям валідності, що існують в соціології, проте за своїм змістом вони можуть відрізнятися. Така термінологічна розбіжність може заплутувати чи навіть викликати упереджене ставлення до наведених результатів. Тому важливо зробити наголос, що в межах перевірки надійності та валідності методики ми використовуємо ті позначення та назви критеріїв валідності, що були наведені авторами методики. Та якщо надійність у тому розумінні, як її застосовували автори методики, є близькою до соціологічного розуміння надійності як за змістом, так і за методами перевірки, то у випадку валідності ситуація дещо складніша.

До класичного соціологічного розуміння валідності та її типів можна віднести підхід Д. Кемпбела, котрий розрізняє внутрішню валідність, зовнішню валідність та конструктну валідність, яку, своєю чергою, поділяє на конвергентну та дискримінантну [Campbell, 1959]. Інший відомий підхід до концепту валідності, запропонований В. Трочимом, передбачає вирізнення внутрішньої, зовнішньої, конструктної валідності та валідності виводу [Trochim, 2020]. Вдосконалений та розширений варіант типології валідності В. Трочима був запропонований С. Дембіцьким і видається авторам цієї статті найактуальнішим на сьогодні. Він включає п'ять типів валідності: теоретичну, конструктну, зовнішню, внутрішню та передбачувальну. Теоретична валідність показує, наскільки теоретичний конструкт, покладений в основу дослідження, відповідає реальному соціальному феноменові. Конструктна валідність показує, якою мірою вимірювальна методика та результати, отримані на цих засадах, відповідають теоретичному конструктові. Зовнішня валідність показує, наскільки вибіркова сукупність може бути підставою для узагальнень стосовно інших людей, контекстів та періодів. Внутрішня валідність показує, наскільки вимірювання підтверджують існування зв'язків між змінними та наскільки ці зв'язки можуть бути підтвердженням причинно-наслідкової залежності між змінними. Передбачувальна валідність показує, якою мірою теоретична, зовнішня та внутрішня валідності забезпечують передбачувальний потенціал дослідження [Дембіцький, 2008: с. 107].

Водночас автори методики RepTrak™ в розвідці «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» [Ponzi, 2011] оперують поняттями конвергентної, дискримінантної, номологічної та крос-культурної валідності, а в розвідці «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation» [Fombrun, 2015] — внутрішньої, конвергентної, дискримінантної та конструктної.

Відповідно до використаних критеріїв конвергентна, номологічна, внутрішня та конструктна валідності відповідають популярній в соціології факторній валідності [Дембицкий, 2017: с. 116], а крос-культурна — поняттю інваріантності [Жуленьова, 2017: с. 36–40]. Проте, виходячи з наявності можливості фактично повторити процедури перевірки надійності та валідності, здійснені розробниками методики, на даних, зібраних на пострадянському просторі, автори

статті вважають доречним використовувати для цих процедур оригінальні назви та терміни, зважаючи при цьому, що фактично використаний набір процедур перевіряє тільки валідність методики (інструментарію), а не дослідницьку процедуру в цілому, оскільки не розглядаються зовнішня та передбачувальна валідності.

Другий аспект стосується назв компонентів моделі. Коли у 2020-му компанія «Reputation Institute» була перейменована на «RepTrak», відбувся і ребрендинг моделі. Назва моделі «RepTrak™» залишилась без змін, проте зміни відбулись у компонентах моделі. Індекс емоційної репутації замість «Pulse» отримав назву «Reputation Index», фактори замість «Dimensions» стали «Drivers», а атрибути замість «Attributes» стали «Factors». Без змін залишився тільки блок «Supportive Behaviour», що відображає артикульовані наміри щодо поведінки. Проте оскільки в цій статті ми посилаємося на праці розробників методики та використовуємо наявні в них дані як референтні для перевірки надійності та валідності методики на пострадянському просторі, доречно використовувати й назви компонентів методики, що представлені у відповідних працях.

У статті «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» розглянуто тільки індекс Pulse, який відповідає емоційному вимірові репутації, без когнітивних компонентів. Висновки авторів методики стосовно надійності та валідності індексу базуються на одному якісному та чотирьох кількісних дослідженнях. Кількісні дослідження проводили в різних країнах та серед різних цільових аудиторій (груп стейкхолдерів). Перший проєкт був якісним та проводився у США. У межах другого проєкту представники громадськості (General Public) США оцінювали відомі американські компанії, у третьому дослідженні канадські лікарі оцінювали фармацевтичні компанії, у четвертому — споживачі у США оцінювали енергетичні компанії, у п'ятому — співробітники Данської залізничної компанії оцінювали свого роботодавця.

Для підтвердження надійності методики її розробники розглядають кореляцію між складовими індексу Pulse та кореляцію між кожною зі складових індексу із самим індексом. Високі позитивні значення кореляції є доказом надійності індексу. Також розробники методики наводять значення α Кронбаха, які є високими. При цьому α Кронбаха є вищою із кожним зі складових індексу, ніж без нього, що також підтверджує надійність індексу Pulse. Зазначаючи, що α Кронбаха може занижувати надійність шкали, автори методики наводять додатковий показник — композитну надійність (Composite Reliability, CR), яку обчислюють як один із показників у моделюванні структурних рівнянь (Structure Equation Modelling)¹. Для всіх проєктів, що становили емпіричну базу дослідження, значення цього показника перевищило референтне значення 0,7, що є підтвердженням надійності методики. Додатково у двох з п'яти проєктів для аналізу випадковим чином було відібрано частину спостережень, тобто здійс-

1 Більшість перекладів цього показника на пострадянському просторі знаходимо саме в російськомовних матеріалах. Найчастіше зустрічаються варіанти перекладу «composite reliability» як «составная надёжность» (складена надійність) та «композитная надёжность» (композитна надійність). Авторам цієї статті варіант «композитна надійність» видається більш коректним, тому надалі використовуватимемо саме його.

нено розщеплення вибірки. Отримання аналогічних результатів на розщеплених частинах вибірки є ще одним критерієм, що підтверджує надійність емоційного індексу.

У разі *перевірки валідності* індексу Pulse автори методики розглядають конструктну (конвергентну, дискримінантну, номологічну) та крос-культурну валідність [Ponzi, 2011: р. 23]. Під номологічною валідністю ми розуміємо перевірку того, чи великою за модулем є кореляція між компонентами, що мають корелювати між собою, якщо виходити з теоретичного конструкту, та чи відповідає знак (напрямок) цієї кореляції теоретичному конструктові. Фактично номологічна мережа, яка відображає зв'язки між досліджуваними явищами чи характеристиками об'єкта та іншими явищами й характеристиками, є графічним поданням теоретичного конструкту.

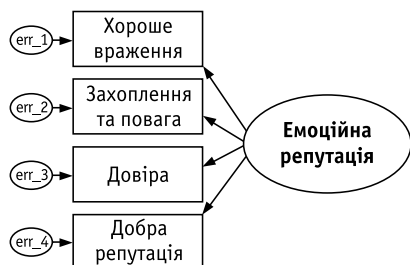


Рис. 1. Графічне зображення конструкту корпоративної репутації (емоційного компонента репутації) RepTrak™ Pulse¹

Для підтвердження конвергентної валідності автори методики побудували структурну модель конструкту корпоративної репутації з використанням програми SPSS AMOS 6.0. Підтвердженням конвергентної валідності (яка є складовою конструктної валідності) є високе значення середньої *поясненої дисперсії* (Average Variance Extracted, AVE). AVE в російськомовній літературі перекладають і як «средняя объяснённая дисперсия» [Беляева, 2017: с. 144] (середня пояснена дисперсія), і як «средняя извлечённая дисперсия» [Широкова, 2015: с. 13] (середня вилучена дисперсія), і просто як «средняя дисперсия» (середня дисперсія). Фактично це величина дисперсії, пояснюваної конструктом, у відношенні до загальної дисперсії — для рефлексійних моделей [Devinney, 2008] AVE оцінює, наскільки латентна змінна пояснюється спостережуваними змінними. Отже, більш коректним варіантом авторам статті видається саме «середня пояснена дисперсія». Формула для розрахунку AVE виглядає так:

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

де k — це кількість індикаторів у конструкті, λ — факторне навантаження, $Var(e_i)$ — залишкова дисперсія (error variance) k -го індикатора в конструкті.

¹ Див.: [Ponzi, 2011: р. 23].

Error variance перекладається в різних джерелах або як «дисперсія похибки», або як «залишкова дисперсія». На думку авторів цієї статті, переклад «залишкова дисперсія» кращою мірою відображає зміст поняття.

Для всіх кількісних досліджень, розглянутих авторами статті, значення AVE становило понад 0,78, що вище за референтне значення 0,5 [Ponzi, 2011: р. 24] та є підтвердженням конвергентної валідності методики. Для з'ясування другого компонента конструктивної валідності — дискримінантної валідності потрібно довести, що латентна змінна більшою мірою пояснюється змінними, які мають її пояснювати відповідно до моделі, ніж іншими змінними. У розвідці «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» для цього використано процедуру, запропоновану Андерсом та Гербінгом [Anderson, 1988: р. 411–423]. Спершу в програмі AMOS було побудовано структурну модель, що включала дві латентні змінні — емоційну репутацію та артикульовані наміри щодо поведінки (рис. 2).

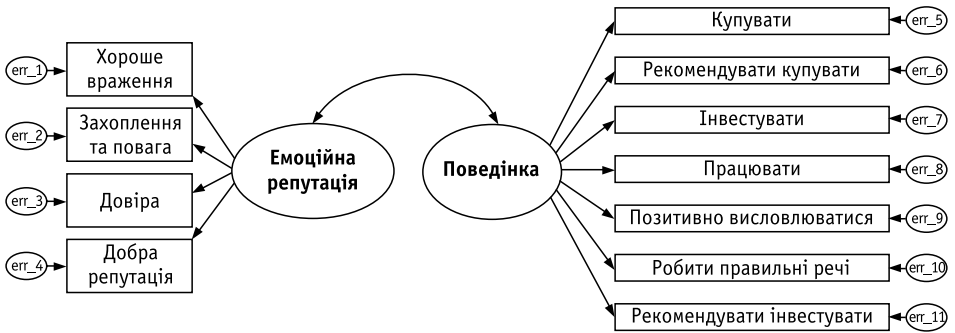


Рис. 2. Структурна модель, що поєднує емоційну репутацію та поведінку (артикульовані наміри щодо поведінки). Повні формулювання артикульованих намірів щодо поведінки наведено в Додатку 2

Після цього було створено альтернативну, так звану обмежену, модель. Для цього дисперсію латентної змінної було взято за одиницю, коефіцієнти регресії, що пов'язують спостережувані змінні з латентною змінною, були вилучені, коваріацію між двома латентними змінними було взято за одиницю. Після цього розробники методики порівняли початкову модель, де кореляції оцінювали вільно, та обмежену модель. Для кожного із досліджень, що слугували емпіричною базою, X^2 показав значимість відмінностей між початковою та обмеженою моделями, що підтвердило, що індекс репутації Pulse та підтримувальна поведінка є різними конструктами.

Для підтвердження *номологічної валідності* автори методики розглянули зв'язок між репутацією та поведінкою. В усіх проектах, що були емпіричною базою, зв'язок між латентними змінними в моделі, відображеній на рисунку 2, становив понад 0,8 за прийнятних показників відповідності моделі. Високе значення зв'язку та позитивний знак є підтвердженням *номологічної валідності*.

Окремо автори методики RepTrak™ також розглянули *крос-культурну валідність*, для перевірки якої було проведено окреме дослідження, яке охоплювало 17 країн на шести континентах — Австралію, Канаду, США, Велику

Британію, Китай, Японію, Росію, Нідерланди, Швейцарію, Францію, Італію, Аргентину, Мексику, Данію, Швецію, Індію, Південну Африку. В межах дослідження було зібрано оцінки про 800 компаній. Кількість компаній у кожній з країн визначали, виходячи з кількості населення та розмірів компаній. Автори методики повторили аналіз надійності та конвергентної валідності, який робили на попередніх даних, для кожної із 17-ти країн та порівняли отримані результати. Кореляція між складовими індексу репутації спостерігається висока та позитивна між всіма складовими і в усіх країнах. Коефіцієнт α Кронбаха має високе значення та варіює від 0,937 для Індії до 0,967 для Великої Британії та США. GFI (Goodness of Fit) варіює від 0,989 для Аргентини та Великої Британії до 0,998 для Австралії та Данії, CFI (Comparative Fit Index) — від 0,972 для Великої Британії до 0,998 для Австралії та Японії, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) — від 0,019 для Японії до 0,081 для Великої Британії, AGFI (Adjusted Goodness of Fit) — від 0,945 для Аргентини до 0,988 для Данії [Ponzi, 2011: p. 30]. Отримані результати підтверджують не тільки високу надійність та валідність методики, а й її крос-культурну універсальність.

Другим кроком обґрунтування надійності та валідності методики було доведення зв'язку між емоційним індексом репутації та когнітивними компонентами репутації, викладене у розвідці Ч. Фомбруна, Л. Понзі та В. Ньюбері «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation» [Fombrun, 2015: p. 10], що вийшла друком за чотири роки після першої статті. Емпіричними даними послуговували п'ять досліджень — опитування лідерів думок у Бразилії, громадськості у США, інвесторів в Іспанії, лікарів у Швейцарії та клієнтів страхових компаній в Данії та Швеції. У цій розвідці, посилаючись на сигнальну теорію, автори методики розглядають, яким чином інформаційні сигнали, які посилає компанія, пов'язані з репутацією компанії. Сформульовані у вигляді тверджень у позитивній конотації 23 сигнали, які вони назвали «атрибутами», пов'язані із сімома напрямками, названими «факторами» (на нашу думку, саме «фактор» є найбільш релевантним варіантом перекладу для оригінальної назви «Dimension»¹). Загальна логіка моделі корпоративної репутації така: атрибути (вони ж сигнали) як змінні, спостережувані безпосередньо, пояснюються факторами. Фактори пояснюються латентною змінною другого порядку, яка може бути названа раціональною, або ж когнітивною репутацією. Своєю чергою раціональна репутація пов'язана з емоційною репутацією, представленою в моделі у вигляді ще однієї латентної змінної. У структурній моделі розробників методики використано такі назви латентних змінних, як «корпоративна репутація» та «репутація» (рис. 3). У цій моделі не представлена артикульована готовність до дії й вона відображає лише частину загальної моделі корпоративної репутації.

1 Хоча «Dimension» перекладається як «вимір», «розмірність» чи «габарит», в ідеології методики RepTrak™ Dimensions – це когнітивні чинники, які впливають на репутацію та формують її. На думку авторів, назва «фактор» найкращою мірою передає зміст цього компонента моделі.

Хоча, на думку Ч. Фомбруна, Л. Понзі та В. Ньюбері, запропонована ними модель є змішаною — і рефлексійною, і формувальною одночасно, за формальними критеріями вона все-таки належить до рефлексійних моделей, тобто на безпосередньо спостережувані змінні впливають латентні змінні, при цьому латентні пояснюють тільки частину дисперсії безпосередньо спостережуваних.

Процедура здійсненого авторами методики аналізу передбачала три етапи: на першому було здійснено перевірку надійності та валідності кожного з отриманих факторів за допомогою експлораторного факторного аналізу (Exploratory Factor Analysis, EFA). На другому етапі було проведено перевірку валідності семифакторної структури (яку автори методики назвали структурою корпоративної репутації, хоча це радше структура сигналів, що формують корпоративну репутацію, або ж, на думку авторів статті, «раціональна модель корпоративної репутації») за допомогою конфірмаційного факторного аналізу (Confirmatory Factor Analysis, CFA). На третьому етапі було здійснено конфірмаційний факторний аналіз другого порядку для підтвердження зв'язку між семифакторною структурою репутації та емоційною репутацією. Означені структури та зв'язок між ними розробники методики назвали *факторною ієрархією корпоративної репутації*.

На першому етапі для перевірки надійності кожного із семи когнітивних факторів було визначено α Кронбаха — значення понад 0,7 для всіх факторів та всіх проектів є свідченням високої надійності методики. Також для всіх факторів значення α Кронбаха за всіх включених тверджень було вищим, ніж в разі виключення будь-якого з тверджень. На другому етапі було побудовано модель раціональної корпоративної репутації, що включала когнітивні атрибути та фактори. Значення поясненої дисперсії (AVE) на рівні понад 0,7 для всіх проектів є ознакою конвергентної валідності. Для підтвердження дискримінантної валідності автори статті використали критерій Форнела–Ларкера та порівняли AVE зі спільною дисперсією (shared variance). Згідно з критерієм Форнела–Ларкера дискримінантна валідність підтверджується, якщо квадрат кореляцій між кожною парою змінних є меншим за середню пояснену дисперсію (AVE) [Ab Namid, 2017]. Спільна дисперсія — це частка дисперсії, яку латентна змінна може пояснити в іншій латентній змінній і яка розраховується як квадрат кореляцій між ними. Для кожного з факторів AVE виявився значимо вищим за спільну дисперсію, що є підтвердженням дискримінантної валідності методики.

На третьому етапі для кожного із п'яти проектів було побудовано модель другого порядку, до якої увійшли модель корпоративної репутації (раціональна) та модель емоційної репутації. Задовільні результати, отримані за ключовими параметрами оцінки моделі (рис. 3), такими як: CFI більший за 0,93; TLI більший за 0,92; RMSEA від 0,05 та 0,08, згідно з позицією авторів методики, є підтвердженням конструктивної валідності методики дослідження корпоративної репутації.

В разі аналізу процедур підтвердження надійності та валідності моделі досить дивним видається, що насправді повної моделі ніде не наведено. Одна ча-

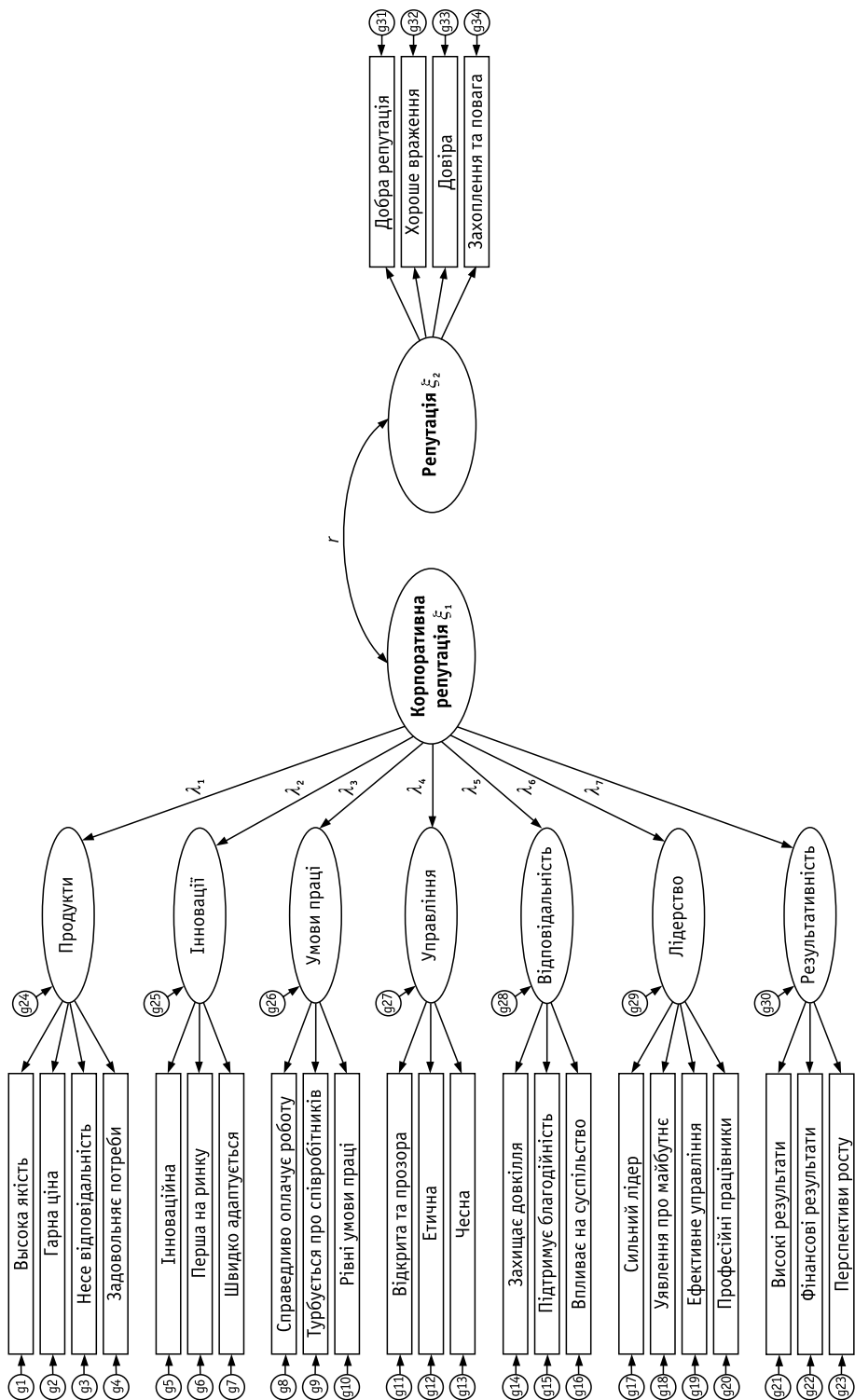


Рис. 3. Графічне зображення моделі, що включає емоційні та когнітивні компоненти [Fombrun, 2015: р. 10]

стина досліджень показує зв'язок між емоційним компонентом репутації (індекс Pulse) і поведінкою, інша — між емоційним і когнітивними компонентами сприйняття. Хоча когнітивні компоненти також об'єднуються латентною змінною, вона не є частиною моделі. Проте для підтвердження надійності та валідності методики на пострадянському просторі найбільш релевантним є відтворення описаних розробниками дослідницьких процедур на даних, зібраних на пострадянському просторі. Аналіз спірних питань, що стосуються методики, та її вдосконалення з метою розроблення на її підставі методики, яка повністю відповідала б розумінню репутації як категорії економічної соціології, є темою окремої роботи.

Перевірка надійності та валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі

Емпіричною базою для проведення дослідження на пострадянському просторі послуговували чотири дослідження, проведені в Україні, Росії та Казахстані в період з 2011 по 2019 рік. Детальну інформацію про дослідження наведено у Додатку 1.

У дослідженнях номер 1, 2 та 3 використано дані, зібрані в межах проєктів «Компанії [КРАЇНИ] з найкращою репутацією». Дослідження 4 було ad hoc проєктом.

Індекс емоційної репутації Pulse: надійність та валідність

Для оцінювання надійності індексу емоційної репутації в дослідженнях 1, 2 та 3 було розраховано α Кронбаха для індексу та порівняно отримані результати з результатами, які наводять розробники методики. Також у програмі AMOS 18.0 було побудовано модель, яка повністю відповідає моделі, запропонованій розробниками моделі та відображеній на рисунку 1. Для цієї моделі було розраховано значення показника композитної надійності. Результати порівняння подано в таблиці 1¹.

І показники α Кронбаха, і розраховані показники композитної надійності для пострадянських країн є близькими до аналогічних показників, розрахованих розробниками методики. В Україні та Росії показники мають таке саме значення, в Казахстані вони дещо нижчі, але можуть бути визнані допустимими. Додатково для проєктів на пострадянському просторі був застосований поділ вибірки випадковим чином з подальшим розрахунком значень α Кронбаха та показника композитної надійності на 50% вибірки. Отримані результати практично не відрізняються від показників, розрахованих на повній вибірці. Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна відзначити *високу надійність*

1 Розробниками методики також було наведено такі показники, як χ^2 та χ^2 / DF (в SPSS AMOS їх позначають як CMIN та CMIN/DF). Проте самі автори методики зазначали, що показники χ^2 та χ^2 / DF є чутливими до розміру вибірки й у разі великих вибірок дають некоректні результати.

індексу емоційної репутації (Pulse) та можливість його застосування на пострадянському просторі.

Таблиця 1

**Надійність індексу емоційної репутації Pulse:
порівняльний аналіз**

Показники	Дослідження						
	Дані, отримані на пострадянському просторі			Дані, наведені розробниками методики ¹			
	Д1	Д2	Д3	Д1.2 ²	Д1.3	Д1.4	Д1.5
Країна	Україна	Росія	Казахстан	США	Канада	США	Данія
Рік дослідження	2011	2012	2013	2006	2006	2007	2008
Індекс репутації. Повна вибірка							
α Кронбаха	0,96	0,95	0,92	0,96	0,95	0,98	0,93
Композитна надійність (CR)	0,96	0,95	0,92	0,96	0,95	0,97	0,93
Вибірка (N)	1000	3914	1137	907	600	500	2041
Індекс репутації. Розщеплена вибірка							
α Кронбаха	0,963	0,951	0,923	–	–	–	–
Композитна надійність (CR)	0,962	0,951	0,924	–	–	–	–
Вибірка (N) ³	500	1957	568	–	–	–	–

Для оцінювання *конструктивної валідності* індексу емоційної репутації (Pulse) застосуємо той само підхід, що й автори методики RepTrak™ стосовно моделі корпоративної репутації. Для цього використаємо структурну модель, розглянуту вище, проте критеріями валідності в ній будуть показники відповідності моделі (табл. 2). Незважаючи на значення критерію економності моделі (RMSEA), яке перевищує референтні значення, високі значення показників відповідності моделі (CFI, GFI, AGFI) *підтверджують релевантність моделі для пострадянського простору.*

Аналогічно до результатів, отриманих авторами методики, значення AVE становило понад 0,75, що вище за референтне значення 0,5 і є підтвердженням *конвергентної валідності методики.* Для відтворення процедури перевірки *дискримінантної валідності* було створено іншу структурну модель, що включає емоційну репутацію (Pulse) та поведінку (артикульовані наміри щодо по-

1 Див.: [Ponzi, 2011: p. 25].

2 Наведені авторами методики дослідження з розвідки [Ponzi, 2011] позначено Д1 (друга цифра відповідає послідовності згадування дослідження). Дослідження з розвідки [Fombrun, 2015] позначено Д2.

3 Для коректної інтерпретації результатів необхідно зазначити, що вказані вибірки становлять кількість респондентів, що брали участь в опитуванні. Проте в межах кожного з інтерв'ю респондент оцінював кілька компаній. На етапі опрацювання результатів відповідь щодо кожної з компаній перетворювалася на окреме спостереження (рядок) у масиві. В результаті кількість спостережень, узятих для аналізу, в кілька разів перевищує кількість респондентів.

ведінки), у двох варіантах — «початковому» (рис. 2) та «обмеженому». Для кожного з досліджень, проведених на пострадянському просторі, отримано результат, аналогічний результатів, зазначеному розробниками методики: χ^2 показав значимість відмінностей між початковою і обмеженою моделями; тим самим підтверджено, що індекс репутації Pulse та підтримувальна поведінка є різними конструктами.

Таблиця 2

**Конструктна валідність індексу емоційної репутації Pulse:
порівняльний аналіз**

Показники	Дослідження						
	Дані, отримані на пострадянському просторі			Дані, наведені розробниками методики ¹			
	Д1	Д2	Д3	Д1.2 ²	Д1.3	Д1.4	Д1.5
Країна	Україна	Росія	Казахстан	США	Канада	США	Данія
Рік дослідження	2011	2012	2013	2006	2006	2007	2008
CFI ³	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
Середня пояснена дисперсія (AVE)	0,86	0,83	0,75	0,88	0,82	0,92	0,78
Композитна надійність (CR)	0,96	0,95	0,92	0,96	0,95	0,97	0,93
Вибірка (N)	1000	3914	1137	907	600	500	2041

Значення кореляції між емоційною репутацією (Pulse) та артикульованими намірами щодо поведінки є *критерієм номологічної валідності*. Значення кореляції для України становить 0,92, для Росії — 0,9, для Казахстану — 0,84⁴, що є підтвердженням *номологічної валідності індексу емоційної репутації*.

1 Див.: [Ponzi, 2011].

2 Наведені авторами методики дослідження з розвідки [Ponzi, 2011] позначено Д1 (друга цифра відповідає послідовності згадування дослідження). Дослідження з розвідки [Fombrun, 2015] позначено Д2.

3 CFI (Comparative Fit Index) — порівняльний індекс відповідності, GFI (Goodness of Fit) — індекс якості відповідності, AGFI (Adjusted Goodness of Fit) — скоригований індекс якості відповідності, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) — середньоквадратична похибка апроксимації.

4 Кореляція між конструктами, отримана в разі розрахунку параметрів структурної моделі в межах конфірмаційного факторного аналізу, відрізняється від коефіцієнта кореляції Пірсона, що може бути розрахований між двома індексами — індексом Pulse, побудованим на чотирьох твердженнях емоційного характеру, та індексом декларованої поведінки, побудованим на твердженнях, що стосуються поведінкових намірів.

Модель корпоративної репутації: перевірка валідності моделі RepTrak™

Для оцінювання валідності моделі RepTrak™ використовується структурна модель, що включає два компоненти й, відповідно, дві латентні змінні. З одного боку, модель, зображена на рисунку 4, включає сім безпосередньо вимірюваних когнітивних компонентів та одну латентну змінну — Corporate Reputation. Інша частина моделі включає чотири емоційні твердження, що безпосередньо вимірюються, та одну латентну змінну, що відповідає індексів емоційної репутації Pulse.

Фактично ця модель становить частину моделі корпоративної репутації, зображеної на рисунку 2, але сім когнітивних компонентів є вимірюваними, а не латентними змінними. Для досліджень 1, 2 та 3, проведених на пострадянському просторі, було побудовано саме таку модель (рис. 4), яку умовно можна вважати спрощеною¹. Для дослідження 4 було побудовано «повну» модель, що відповідає моделі, зображеній на рисунку 2, — когнітивні фактори побудовані як латентні змінні на основі атрибутів².

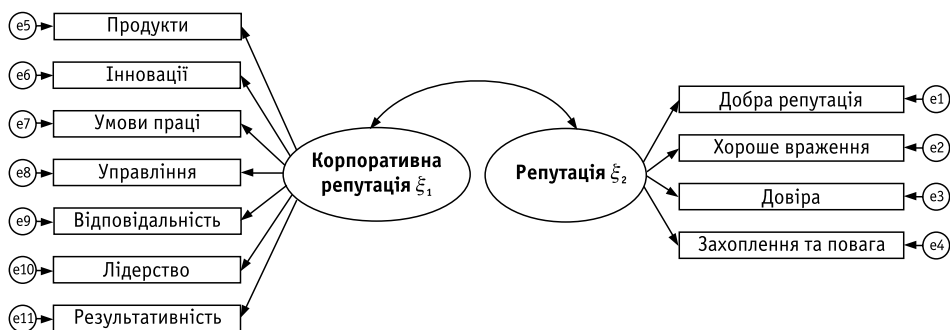


Рис. 4. Спрощена модель, що включає емоційні та когнітивні компоненти

Прийнятні показники відповідності моделі слугують підтвердженням внутрішньої валідності. Значення порівняльного індексу відповідності CFI (табл. 3) є прийнятним для всіх трьох пострадянських країн. Але для Казахстану інший критерій відповідності (AGFI) лежить за межами допустимих значень. Також значення критерію економності моделі RMSEA є менш задовільним для Росії, ніж для України, й загалом не відповідає необхідним критеріям для Казахстану. Враховуючи отримані результати, необхідно розглянути більш широкий перелік показників, отриманих для Росії та Казахстану. Значення TLI для Росії та Казахстану становить 0,964 та 0,709 відповідно, PRATIO — 0,200 та 0,200, FMIN

1 У синдикативних проектах на пострадянському просторі було використано спрощену форму методики RepTrak™, в якій кожному з факторів відповідало одне твердження, а не кілька атрибутів. Використання замість 23 атрибутів 7 прямих тверджень для факторів давало змогу в рамках одного інтерв'ю отримати оцінку більшої кількості компаній.

2 У Дослідженні 4 використано атрибути, адаптовані відповідно до цілей та завдань дослідження, а не стандартний перелік із 23 атрибутів.

— 0,030 та 0,186, ECVI — 0,031 та 0,199 відповідно¹. Дані підтверджують *високу внутрішню валідність індексу Pulse для України, децю нижчу — для Росії та відносно прийнятну — для Казахстану*.

Таблиця 3

Внутрішня валідність моделі корпоративної репутації RepTrak™

Показники	Дослідження								
	Дані, отримані на пострадянському просторі				Дані, наведені розробниками методики ²				
	Д1	Д2	Д3	Д4	Д2.1	Д2.2	Д2.3	Д2.4	Д2.5
Країна	Україна	Росія	Казахстан	Україна	США	Бразилія	Іспанія	Швейцарія	Данія / Швеція
Рік дослідження	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
Вибірка (N)	1000	3914	1137	1000	1813	538	532	300	500

Таблиця 4

Конвергентна валідність моделі, що включає емоційні та раціональні компоненти

Показники	Дослідження			
	Дані, отримані на пострадянському просторі			
	Д1	Д2	Д3	Д4
Країна	Україна	Росія	Казахстан	Україна
Рік дослідження	2011	2012	2013	2018
Середня пояснена дисперсія (AVE)	0,79	0,75	0,65	0,73
Композитна надійність (CR)	0,95	0,89	0,81	0,92
Вибірка (N)	1000	3914	1137	1000

Цю ж модель використано для підтвердження *конвергентної валідності*, але розглянуто не показники відповідності моделі, а так звані показники патерну — AVE та CR. Високі значення показників AVE та CR для досліджень, проведених в Україні та Росії, дають можливість зробити висновок про підтверджену конвергентну валідність моделі, що включає емоційні та раціональні компоненти (табл. 4). Значення AVE для Казахстану знаходиться децю нижче референтного значення, що може свідчити про необхідність адаптації та модифікації методики для цієї країни. При видаленні факторів «умови праці» та «управління» та складової емоційної репутації «у компанії в цілому добра репутація» значення

1 TLI (Bentler-Bonett non-normed fit index) — ненормований індекс відповідності Бентлера-Бонета, PRATIO (Parsimony ratio) — відношення економічності, FMIN (minimum fit function) — функція мінімальної відповідності, ECVI (Expected CrossValidation Index) — показник очікуваної крос-валідації.

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

AVE та CR для Казахстану зростуть до прийняттого рівня. Фактично, подальшим напрямком роботи з методикою RepTrak™ може бути дослідження релевантності методики для країн Середньої Азії.

Для підтвердження *дискримінантної валідності* найбільш поширеними є критерій Форнела–Ларкера (цей критерій був використаний і розробниками методики) та метод перехресних навантажень. Заслуговує на увагу й доволі новий підхід, що має назву НТМТ і був викладений у праці Й. Генселера, К. Рингла та М. Сарстеда [Henseler, 2015]. Проте найнаочнішим є найпростіший із методів — метод перехресних навантажень. Оскільки модель RepTrak™ фактично включає три компоненти, необхідно довести диференціацію трьох конструктів — емоційного, когнітивного та конативного. У таблиці 5 наведено приклад підтвердження диференціації емоційного та конативного конструктів.

Таблиця 5

Дискримінантна валідність моделі, що включає емоційні та конативні компоненти: метод перехресних навантажень

Компоненти моделі	Дослідження					
	Д1		Д2		Д3	
	Україна		Росія		Казахстан ¹	
	2011		2012		2013	
	Pulse	SB	Pulse	SB	Pulse	SB
У компанії в цілому добра репутація	0,93**	0,82**	0,92**	0,78**	0,87**	0,62**
Це компанія, про яку в мене склалося хороше враження	0,96**	0,84**	0,95**	0,81**	0,92**	0,67**
Це компанія, якій я довіряю	0,95**	0,84**	0,94**	0,81**	0,91**	0,68**
Це компанія, якою я захоплююсь і яку поважаю	0,93**	0,82**	0,91**	0,78**	0,89**	0,69**
Про [КОМПАНІЮ] я чую переважно позитивні відгуки від людей	0,83**	0,93**	0,80**	0,91**	0,70**	0,78**
Я готовий рекомендувати [КОМПАНІЮ] іншим	0,83**	0,95**	0,80**	0,93**	–	–
Я готовий добре висловлюватися щодо [КОМПАНІЇ]	0,84**	0,94**	0,80**	0,92**	0,71**	0,83**
Я б довірився [КОМПАНІЇ], якби вона переживала кризу	0,74**	0,89**	0,71**	0,88**	–	–
Якби я мав можливість, я купував би продукти / послуги [КОМПАНІЇ]	–	–	–	–	0,65**	0,82**
Я готовий рекомендувати продукти / послуги [КОМПАНІЇ] іншим	–	–	–	–	0,68**	0,85**
Якби я мав можливість, я працював би в [КОМПАНІЇ]	–	–	–	–	0,45**	0,74**
Якби я мав можливість, я інвестував би в [КОМПАНІЮ]	–	–	–	–	0,47**	0,77**
Я готовий підтримувати соціальні та благодійні програми [КОМПАНІЇ]	–	–	–	–	0,46**	0,71**

** Кореляція значима на рівні 0,01 (двостороння).

1 Перелік конативних (або поведінкових) критеріїв для дослідження в Казахстані відрізнявся від відповідного переліку в Україні та Росії.

В усіх без винятку спостереженнях компоненти кожного із конструктів більше корелюють із компонентами свого конструкту, ніж з компонентами іншого конструкту. Аналогічні результати було отримано при аналізі перехресних навантажень емоційного та когнітивного конструктів і когнітивного та конативного конструктів. Відповідно, оскільки результати є задовільними для всіх трьох конструктів, *дискримінантну валідність моделі RepTrak™* можна вважати підтверженою. Разом із тим варто звернути увагу на те, що всі кореляції досить високі, й хоча формально результати відповідають необхідному критерію дискримінантної валідності, можна стверджувати, що всі компоненти моделі RepTrak™ сильно корелюють між собою і недостатньо диференційовані, що може створювати певні складності для інтерпретації результатів, отриманих за допомоги цієї методики.

Висновки

Аналіз статей та матеріалів, в яких наведено відомості щодо надійності та валідності методики RepTrak™, показав, що попри велику кількість даних і детальний опис використаних статистичних процедур валідацію здійснювали «частинами» і загальну модель корпоративної репутації, яка включала б усі три компоненти (емоційний, когнітивний та конативний), автори методики не наводили. Складність моделі та її поділ на дві частини для проведення процедури валідації призвели до фрагментарності отриманих результатів.

На підставі аналізу даних, зібраних в Україні, Росії та Казахстані, можна зробити висновок про високу надійність і валідність індексу емоційної репутації Pulse та про коректність його застосування на пострадянському просторі.

Застосування цілісної методики, що включає три рівні — емоційний, когнітивний та конативний, в оригінальному вигляді є прийнятним лише для України та Росії. Для використання в Казахстані цю методику належить адаптувати.

Модель RepTrak™ є максимально близькою до розуміння репутації як категорії економічної соціології. Проте вона не відповідає їй повністю. Модифікація методики RepTrak™ для увідповіднення її розумінню репутації як категорії економічної соціології становить один із напрямків подальшої роботи авторів цієї статті.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Емпіричні дані, використані для валідизації методики RepTrak™ на пострадянському просторі

До-слі-джен-ня	Аудиторія	Країна	Географія	Рік дослідження	Тип дослідження	Метод збирання даних	Розмір вибірки	Кількість компаній
Д1	Інформоване населення ¹	Україна	Міста з населенням понад 100 000	2011	Кількісне	Онлайн-панель	1000	60
Д2	Інформоване населення	Росія	Сім міст із населенням понад 1 000 000	2012	Кількісне	Онлайн-панель	3914	105
Д3	Інформоване населення	Казахстан	Міста з населенням понад 300 000	2013	Кількісне	САТІ	1137	54
Д4	Автовласники	Україна	Міста з населенням понад 50 000	2018	Кількісне	FTF	1000	20

Додаток 2

Повні формулювання артикульованих намірів щодо поведінки

Позначення, використане в графічному відображенні моделі	Повне формулювання
Купувати	Якби в мене була така можливість, я купив(-ла) би продукти / користувася(-лася) послугами [КОМПАНІЇ]
Рекомендувати купувати	Я рекомендував(-ла) би купувати продукти / користуватись послугами [КОМПАНІЇ] іншим
Інвестувати	Якби в мене була така можливість, я інвестував(-ла) би гроші в [КОМПАНІЮ]
Працювати	Якби в мене була така можливість, я працював(-ла) би в [КОМПАНІЇ]
Позитивно висловлюватися	Я міг (могла) би позитивно висловлюватись про [КОМПАНІЮ]
Робить правильні речі	Якщо [КОМПАНІЯ] зіткнеться з проблемами, пов'язаними з продуктами чи послугами, я вірю, що вона поводитиметься правильно
Рекомендувати інвестувати	Я рекомендував(-ла) би інвестувати гроші в [КОМПАНІЮ] іншим

1 Інформоване населення (Informed General Public, IGP) — мешканці міст країни, що на запитання стосовно рівня обізнаності про компанію, репутацію якої вивчають, відзначили відповіді «Дещо знайома» чи «Добре знайома» (три чи чотири за чотирибальною шкалою).

Джерела

- 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 «Имиджология» 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 / 1st 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/>

Отримано 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.
- Beliayeva, 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 / 1st 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. [= Дагаева 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. [= Дембіцький 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., Beliayeva, 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'kyi, 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 конфірмаційний 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

ІВАН 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 артикулированной 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 конфирматорный 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 конструктов 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