

UDK 339.13
Prethodno priopćenje
Primitljeno 6. listopada 1988.

Mr. MANE MEDIC,
Ekonomski fakultet Osijek

PARADIGMA POTROŠNJE*

Potrošnja kao dio življenja istraživana je, ali joj se nikada nije dala ona važnost koju ima s obzirom na međudjelovanje na ostale faze reprodukcije. Kao rezultat permanentnog zanemarivanja, velik broj istraživačkih poduhvata (u svijetu, a posebno kod nas), od kojih su mnogi bitni za izučavanje sadašnjeg i budućeg potrošačkog ponašanja nije dao potreban doprinos razumijevanju potrošnje kao odrednice zakona vrijednosti u kojoj se potvrđuju ili ne potvrđuju pretpostavljene vrijednosti ugrađene u ostalim fazama reprodukcije. Zbog takvog značaja, potrošnja zaslužuje i odgovarajući metodološki pristup, kojim se mora osigurati potrebna razina teorijske, empirijske i pragmatičnosti.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata potprojekta »Zakon vrijednosti u funkciji upravljanja razvojem«, kojeg kao dio projekta »Fundamentalna istraživanja u ekonomiji« financira SIZ znanosti SR Hrvatske u razdoblju 1987—1990. godine.

Potrošnja kao dio načina življenja istraživana je, ali joj se nikada nije dala ona važnost koju ima s obzirom na međudjelovanje na ostale faze reprodukcije. Kao rezultat permanentnog zanemarivanja, velik broj istraživačkih poduhvata, od kojih su mnogi bitni za izučavanje sadašnjeg i budućeg potrošačkog ponašanja i potrošačke politike nije dao potreban doprinos razumijevanju potrošnje kao odrednice zakona vrijednosti.

Potvrdu ove konstatacije nalazimo i u marksističkoj i u marginalističkoj ekonomskoj teoriji. Tumačenje zanemarivanja potrošnje u marksističkoj ekonomskoj teoriji Horvat (1) nalazi u činjenici da u »Marxovom velikom opusu nema adekvatne analize motiviranja privrednih i drugih subjekata« (11).

Iako je Marx uočio da interes pojedinca kao dijela klase kojoj pripada određuje njegovo ponašanje, nije se dovoljno bavio i ostalim odrednicama ljudskog ponašanja (struktura, hijerarhija, intenzitet potreba), što je dovelo do toga da »radnička klasa nije za njega skup konkretnih ličnosti, već historijskim shematizmom uvjetovana kategorija konstruirana na tipično racionalistički način njegovoga vremena.« (11).

Na taj je način u marksističkoj ekonomskoj teoriji stvorena osnova za korištenje historijskog determinizma pomoću kojeg se ponašanje izvodi iz interesa, zanemarujući da su »interesi posredovani psihologijom (npr. socijalizacijom) prije no što se stiglo do ponašanja« [11].

I dok se Marxov pristup može tumačiti nepostojanjem naučne psihologije i empirijskih psiholoških istraživanja, u suvremenoj marksističkoj teoriji to nije primjereno. Determinističko tumačenje potrošnje još uvijek je dominantna paradigma marksističke ekonomske teorije. Interesantno je uočiti da suvremena marksistička teorija zanemaruje korištenje novih istraživačkih metoda i spoznaja o ponašanju ljudi kao osnove za bolje definiranje potrošnje, iako se u pojedinačnim radovima nekih jugoslavenskih autora uočava potreba i napor da se noveliraju postojeći pristupi (kao npr. u [3], [9], [14], [23]).

Marginalistička ekonomska teorija polazi od korisnosti kao motiva ponašanja. Korisnost nije osobina objekta, nego značaj koji proizlazi iz osobina tog objekta za

čovjeka. Prema tome, upotreba vrijednost dobara nije jednoznačni fenomen, nego daje cijeli spektar različitih korisnosti. Poznavanje tih korisnosti omogućava kvalitetnije definiranje ponašanja ljudi u procesu potrošnje, odnosno stvaranje podloge za manje determinističke pristupe u zaključivanju o zakonitostima u potrošnji.

Mnoštvo pristupa u istraživanju potrošača može se grupirati u dvije osnovne skupine: pozitivistički i kvalitativni (interpretativni) pristup.

Povijesna analiza ukazuje na dominantnost pozitivističkog pristupa u istraživanju potrošnje, dok kvalitativni pristup tek počinje dobivati na značaju u primjeni. Usporedbom pozitivističkog i kvalitativnog pristupa mogu se uočiti prednosti i nedostaci pojedinih metoda u dobivanju spoznaja o odrednicama potrošnje, ali se osigurava i uvid u teorijske pretpostavke i ciljeve koji su ugrađeni u te pristupe. Razlike u filozofskim pretpostavkama o realitetu, društvenom biću i pokazateljima ljudskog ponašanja prisutne su i u razlikama ovih istraživačkih pristupa. Međutim, iako neki autori smatraju da je zbog toga usporedba pozitivističkog i kvalitativnog pristupa nemoguća (npr. Kohn u [15]), prikaz karakteristika ovih paradigmi pokazat će i mogućnost njihove koegzistencije u istraživačkom procesu.

Usporedba pozitivističke i kvalitativne paradigme u istraživanju potrošnje temeljit će se na analizi pristupa u definiranju realiteta, društvenog bića potrošača, ciljeva, informacione osnove i zavisnosti između pojava.

ODNOS PREMA REALITETU

Pozitivistička paradigma definira realitet kao objektivnu okolnost, koja egzistira nezavisno od percepcije pojedinca. Takva stvarnost predstavlja strukturu međusobno povezanih dijelova. Djeljivost realiteta na konačni broj dijelova omogućava precizno mjerenje promjena, što se naročito primjenjuje kroz eksperimentiranje u kontroliranim uvjetima. Na taj se način pretpostavlja da će npr. ponašanje potrošača u laboratorijskim uvjetima odgovarati ponašanju u stvarnosti. Ovo pojednostavljenje omogućava samo procjenjivanje realiteta, uz rizik neobuhvaćanja bitnih međuzavisnosti i komponenti realiteta, što umanjuje kvalitet procjene.

Kvalitativna paradigma definira realitet kao rezultat individualnih percepcija, što znači da ne poznaje jedinstveni reali-

tet kao pozitivisti, nego toliko različitih realiteta, koliko postoji različitosti u percepcijama istraživanih pojedinaca. Istovremeno, kroz kvalitativne pristupe realitet se istražuje kao cjelina koja je više od svojih dijelova. Zbog takve pretpostavke u kvalitativnim pristupima nije moguće promatrati pojedini dio realiteta (izdvojen od ostalih dijelova), jer se tada gubi karakteristika konteksta, koja proizlazi iz međuzavisnosti dijelova, odnosno iz karakteristika cjeline. To znači da se istraživanje ponašanja potrošača ne može obaviti izvan njihovog prirodnog okruženja bez ugrožavanja kvalitete zaključaka o njihovom ponašanju.

ODNOS PREMA POTROŠAČU KAO DRUŠTVENOM BIĆU

Pozitivistička paradigma koristi deterministički pristup u definiranju ponašanja potrošača, što omogućava zaključivanje o tzv. reaktivnom ponašanju potrošača na određene poticaje. Ovakav pristup argumentiran je stavom da se potrošači ponašaju kao racionalni korisnici informacija [2]. Nerealnost ovakve pretpostavke učinila je da se i u okviru pozitivističkog pristupa sve više koristi pretpostavka o stohastičnosti ljudskog ponašanja.

Kvalitativna paradigma polazi od pretpostavke da se ponašanje potrošača može promatrati samo kao rezultat međusobnog djelovanja i kreativnog pristupa pojedinaca u zadovoljenju svojih potreba. Iz takve pretpostavke proizlazi odbijanje determinističkog pristupa u izučavanju ponašanja potrošača i korištenje drugih metoda kojima se može definirati različitost i međusobna povezanost utjecaja na potrošačeve odluke.

ODNOS PREMA CILJEVIMA

Dominantan cilj pozitivističke paradigme je u traženju objašnjenja za ponašanje potrošača, odnosno takvo povezivanje činjenica koje omogućavaju konzistentnost u razumijevanju karakterističnih utjecaja na ponašanje potrošača.

Kvalitativna paradigma ima također za cilj ostvarivanje razumijevanja ponašanja potrošača, ali ne kao neko konačno stanje, nego kao novi uvjet o kojem ovisi daljnja promjena ponašanja, što je u skladu i sa stavom o nedjeljivosti realiteta i brojnosti međusobnih veza između pojedinih komponenti realiteta.

ODNOS PREMA INFORMACIONOJ OSNOVI

Razlika u odnosu prema realitetu i potrošaču, ali i razlika u ciljevima prouzročila je značajnu razliku u odnosu prema spoznajama potrebnim za razumijevanje zakonitosti u potrošnji. Pozitivistička paradigma insistira na spoznajama o općim zakonitostima. Treba naglasiti da je takav pristup prilagođeniji za istraživanje manje kompleksnih fenomena potrošnje odnosno pojava čije se varijable mogu kontrolirati u eksperimentalnim uvjetima, uz promatranje očekivanog slijeda međuzavisnih događaja. Pozitivistička paradigma pretežno koristi kvantitativne metode prikupljanja i obrade informacija.

Kvalitativna paradigma zadržava se u svojim spoznajnim zahtjevima na karakterističnim spoznajama o promatranim pojavama. To znači da se naglašava značaj različitosti, a ne sličnosti kao u pozitivističkom pristupu. Zbog toga se i metode prikupljanja informacija o promatranjima javi bitno razlikuju od metoda korištenih u pozitivističkoj paradigmi. Kvalitativni pristup koristi razne deskriptivne metode za prikupljanje informacija o ljudskom ponašanju u kontekstu koji ima realne ekonomske, kulturne, političke i društvene dimenzije.

ODNOS PREMA IZBORU ISTRAŽIVAČKIH METODA

U pozitivističkoj paradigmi koriste se istraživačke metode za koje istraživači smatraju da su objektivne. Ovakav stav proizlazi iz pretpostavke objektivnosti samih istraživača, odnosno o odsustvu međusobne zavisnosti subjektivnih pretpostavki istraživača i izbora istraživačkih metoda. U okviru ove pozitivističke paradigme dominantno je korištenje raznih strukturiranih metoda za istraživanje ponašanja potrošača.

Izbor istraživačkih metoda u kvalitativnom pristupu uvijek je rezultat pretpostavke o neminovnoj interakciji istraživača i potrošača (npr. u [24]). To znači da istraživač u svom izboru metoda nije »objektivan«, nego ovisi o reakcijama ispitanika. Zbog toga, metode koje se koriste za istraživanje ponašanja potrošača u okviru kvalitativne paradigme značajnije su karakterizirane nestrukturiranim pristupom, koji omogućava bolje prilagođavanje cijelog istraživačkog procesa zahtjevima realiteta.

POZITIVISTIČKA I KVALITATIVNA PARADIGMA POTROŠNJE — U SUPROTNOSTI ILI NE?

Analizirane karakteristike pozitivističke i kvalitativne paradigme potrošnje ukazuju na značajne razlike u korištenim pretpostavkama o ciljevima i realitetu, koje onda protežu svoj utjecaj i na odnos prema izboru istraživačkih metoda i informacionim zahtjevima. Determizam pozitivističke paradigme omogućava da se istraživački proces odvija prema unaprijed definiranom toku, u kojem čvrsta struktura istraživačkog procesa omogućava predvidljivo reagiranje sudionika istraživanja. Na taj se način omogućava da se na osnovi raznih pretpostavki promatra isječak realiteta i istražuju uočene zavisnosti u promijenjenim, ali kontroliranim uvjetima ponašanja. Treba naglasiti da se na taj način mogu istraživati samo one promjene ponašanja koje se mogu očekivati s obzirom na definirane hipoteze.

Tok istraživačkog procesa u okviru pozitivističke paradigme u principu obuhvaća sljedeće korake:

1. postavljanje teoretskih okvira istraživanja (kroz analizu recentnih rezultata istraživanja promatranog područja i definiranje istraživačkih hipoteza),

2. postavljanje instrumenata istraživanja (definiranje zavisnih i nezavisnih varijabli za testiranje postavljenih a priori hipoteza istraživanja, upitnika za istraživanje subjektivnih stavova potrošača, utvrđivanje uzorka),

3. utvrđivanje statističko-matematičkog pristupa i verificiranje postavljenih hipoteza kroz prikupljenu informacionu osnovu,

4. utvrđivanje statističkih mjera pouzdanosti i mogućnosti generalizacije dobivenih rezultata istraživanja.

Prema tome, u pozitivističkoj paradigmi u istraživanju potrošnje najosjetljivija faza je u izboru pretpostavki i hipoteze istraživanja, jer strukturiran istraživački pristup onemogućava intervencije u toku istraživanja.

Za razliku od pozitivističkog pristupa, kvalitativna paradigma u istraživanju potrošnje ne polazi od a priori pretpostavki poznavanja realiteta, nego istražuju taj realitet u jednom kontinuiranom procesu otkrivanja novih osobina i međuzavisnosti u realitetu. Naglašavanje istraživačke, a ne potvrđujuće dimenzije kvalitativne paradigme u istraživanju potrošnje naročito je vid-

ljivo u radovima Bonoma [5] (o korištenju case study pristupa) i Deshpande [7] (o primjeni istraživačke paradigme u marketingu).

Na osnovi novih percepcija o realitetu istraživači koji koriste kvalitativni pristup, mijenjaju — ako je to potrebno — ciljeve i metode istraživanja. Na taj način korisnici kvalitativnog pristupa izvode istraživački proces u uvjetima realiteta koji izražavaju nekontrolirane promjene u ekonomskim, kulturnim, političkim i socijalnim dimenzijama konteksta u kojem se pojavljuje promatrani fenomen (detaljnije o tome u [19], [22], [8]).

Racionalnost istraživačkog procesa zahtijeva da se i u okviru kvalitativnog pristupa izvrše određene pripreme, koje uključuju definiranje nekih preliminarnih hipoteza, ali ne kao isključiv sadržaj istraživačkog procesa, nego kao polazište u istraživanju, koje će omogućiti revidiranje tih hipoteza i kontinuirano postavljanje novih. Takav stav je konzistentan s nepriznavanjem determinizma u tumačenju potrošnje, što proizlazi iz tzv. holističkog pristupa realitetu u okviru kvalitativne paradigme potrošnje.

Iako za primjenu kvalitativnog pristupa nema čvrstog algoritma kao kod pozitivista, u literaturi se često navodi specifikacija kriterija za vrednovanje kvalitativnog pristupa koju je postavio Denzin [6]. Osnova se tih kriterija sastoji u pitanjima, kojima se provjerava valjanost i efikasnost istraživačkog procesa. Kao karakteristični kriteriji mogu se navesti slijedeća pitanja:

1. da li interpretacija osvjetljava i otkriva stvarno iskustvo,
2. da li se interpretacija temelji na dobro opisanim činjenicama, koje su rezultat poznavanja svih dimenzija realiteta,
3. da li je interpretacija temeljena na povijesnom kontekstu i vremenskoj dimenziji,
4. da li interpretacija odražava fenomen koji je rezultat međuzavisnosti,
5. da li interpretacija uvažava rezultate prethodnih istraživanja,
6. da li interpretacija osigurava konzistentno tumačenje cjeline međuzavisnosti promatrane pojave sa realitetom.

Iako su ovi kriteriji za vrednovanje istraživačkog procesa u okviru kvalitativne paradigme istraživanja potrošnje značajnije manje strukturirani nego u pozitivističkom pristupu, oni su konzistentni s nedeterminističkim karakteristikama kvalitativne paradigme.

Positivistička paradigma kao dominantnija u istraživanju potrošnje bila je i jače izložena kritičkim osvrtima. Najznačajnije kritičke primjedbe dali su Anderson u [1] i u [2], Peter u [20], Peter i Olson u [21], Hunt u [12] i [13], Olson u [18]. Osnovna primjedba pozitivističkoj paradigmi je što koristi princip indukcije na ograničenom broju opservacija neke pojave za definiranje općih zakonitosti.

Kritika kvalitativne paradigme u istraživanju potrošnje uglavnom se odnosi na naglašen subjektivistički pristup. Na taj su način u istraživanju naglašene razlike u individualnim ponašanjima, što otežava utvrđivanje zakonitosti ponašanja na višoj razini individualnog ponašanja. Ovaj nedostatak se može eliminirati ukoliko se u istraživanju individualnih karakteristika ponašanja potrošača ugradi i zavisnost između individualnog ponašanja i društvene sredine i strukture u kojoj se promatrano ponašanje događa.

Navedene karakteristike pozitivističke i kvalitativne paradigme istraživanja potrošnje govore o razlikama koje su značajne u području ciljeva i odnosa prema realitetu, ali koje nisu međusobno isključene. To se najbolje vidi iz istraživačkih metoda, koje koriste oba pristupa. Nema čvrstih kriterija za pripadnost pojedinih metoda pojedinom pristupu, što dovodi do ispreplitanja u korištenju metoda. Međutim, s obzirom na razlike u definiciji ciljeva i odnosa prema realitetu, zaključivanje o promatranim pojavama može biti različito i pored toga što se koriste nebitno različite metode, ili čak i iste istraživačke metode.

Nedostaci i prednosti pojedine paradigme otvorili su prostor za traženje boljih metodoloških rješenja. Brojne nove metode istraživanja zakonitosti u potrošnji mogu se identificirati kao metode koje u svojoj osnovi imaju pretpostavke o mogućoj konvergenciji. Tako se u suvremenoj metodološkoj literaturi iz područja izučavanja potrošnje mogu prepoznati tzv. metoda sinteze i dijalektička metoda.

Metoda sinteze nastoji koristiti pozitivističke i kvalitativne paradigme, a izbjeci njihove nedostatke i na toj osnovi stvoriti jedinstvenu paradigmu istraživanja potrošnje prvenstveno, pobornici ovog pristupa (npr. Lincoln i Guba u [16] i Hirschman u [10]) nastoje izvršiti sintezu kriterija za vrednovanje pozitivističkog pristupa i fleksibilnih kriterija kvalitativne paradigme.

Dijalektička metoda smatra da ne treba izbjegavati različitost, nego upravo kroz konfrontaciju različitosti osigurati bolji uvid u zakonitosti potrošnje. Predstavnici ovog pristupa (npr. Belk u [4], Morgan u [17]) smatraju da se na taj način stvara potpuno nova paradigma istraživanja potrošnje, koja nema svoje uporište u postojećim pristupima.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Potrošnja je faza društvene reprodukcije u kojoj se potvrđuju ili ne potvrđuju pretpostavljene vrijednosti ugrađene u ostalim fazama reprodukcije (proizvodnja, raspodjela, razmjena). Zbog takvog značaja, potrošnja zaslužuje i odgovarajući metodološki pristup, kojim se mora osigurati potrebna razina teoretičnosti, empiričnosti i pragmatičnosti.

Nedostatnost marksističke ekonomske teorije u području potrošnje i nedostaci dominantne pozitivističke i kvalitativne paradigme u istraživanju potrošnje u marginalističkoj ekonomskoj teoriji otvara prostor traženja boljih metodoloških pristupa. Možda je upravo pojava dijalektičkog pristupa u okviru marginalističkog koncepta izazov i za definiranje primjerene paradigme potrošnje samoupravne socijalističke ekonomije. Pri tome treba naglasiti da bolji metodološki pristup podrazumijeva konzistentnost ciljeva, operacionalizatora tih ciljeva i metodologije kojom se provjerava istinitost postavljenih hipoteza, odnosno traga za istinom. Samo na taj način će se postići potrebna razina teoretske konzistentnosti, mogućnosti empirijske provjere u relevantnom realitetu i odgovarajuće intervencije u upravljanju razvojem na razinama makroekonomskog sistema i pojedinih poslovnih sistema.

LITERATURA:

1. *Anderson, P.F.*: Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method, *Journal of Marketing*, 47; 1983, 18-31.
2. *Anderson, P. F.*: On Method in Consumer Research, 13; 1986, 155-173.
3. *Bazala, A.*: Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, *Progres*, Zagreb 1978.
4. *Belk, Russel W, ACR Presidential Adress: Happy Thought*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Eds. M. Wallendorf, P. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4; 1987.
5. *Bonoma, T. V.*: Case Research in Marketing: Oportunities, Problems and a Process, *Journal of Marketing Research*, 12; 1975, 199-208.
6. *Denzin, N. K.*: On Understanding Emotion, *Jossey-Bass Publishers*, San Francisco, 1934.
7. *Deshpande, R.*: *Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing*, *Journal of Marketing*, 47, 1983, 101-110.
8. *Fielding, N. G. and J. L.*: *Fielding, Linking Data*, Sage Beverly Hills, 1986.
9. *Hanić, H.*: *Modeli tražnje*, Ekonomski fakultet, Beograd 1985.
10. *Hirschman, E. C.*: Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23; 1986, 237-249.
11. *Horvat, B.*: *Radna teorija cijena*, Rad, Beograd 1987.
12. *Hunt, S. D.*: *Marketing Theory*, Richard D. Irwin, Homewood, Ile, 1983.
13. *Hunt, S. D.*: *Should Marketing Adopt Relativism*, 1984 Winter Educators Conference, Eds. P. F. Anderson and M. J. Ryan, Chicago, Ile: American Marketing Association; 1984, 30-34.
14. *Karpati, T.*: *Organizacija i vođenje poslova marketinga u organizaciji udruženog rada*, Školska knjiga, Zagreb 1977.
15. *Kuhn, T. S.*: *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, Ile, University of Chicago Press 1972.
16. *Lincoln, Y. S. and E. G. Guba*: *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills Sage 1985.
17. *Morgan, G.*: *Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organization Theory*, *Administrative Science Quarterly* 25, 1980, 605-622.
18. *Olson, J. C.*: *Towards a Science of Consumer Behavior*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Andrew A. Mitchell, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, V-X; 1981.
19. *Patton, M. Q.*: *Qualitative Evaluation Methods*, Beverly Hills, 1980.
20. *Peter, P. J.*: *Some Philosophical and Methodological Issues in Consumer Research*, in *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Ed. S. D. Hunt, Richard D. Irwin, Homewood, Ile, 1983, 382-394.
21. *Peter, P. J. and J. C. Olson.*: *Is Science Marketing Journal of Marketing*, 47; 1983, 111-125.
22. *Sanday, P. R.*: *The Ethnographic Paradigms*, *Administrative Science Quarterly*, 24; 1979, 527-538.

23. *Tričković, V.*: Istraživanje tržišta: Teorija, merenje i predviđanje tražnje, Ekonomski fakultet Beograd 1970.

24. *Wallendorf, M.*: On Intimacy; Paper Presented at the American Marketing Association Winter Educators Conference, San Antonio 1987.

Mane Medić, M. Cc. Econ.

Summary

PARADIGM OF CONSUMPTION

Consumption as a part of life has been researched, but it has never been given the importance it possesses regarding its interaction on other stages of reproduction. As a result of permanent neglecting, a great number of research projects (in the world, and especially in our country), many of them being essential for studying current and future consumer behaviour, have not contributed sufficiently to showing understanding for consumption as a determinant of law of value in which the assumed values incorporated during other stages of reproduction are asserted or not. Owing to such significance of consumption, it deserves an appropriate methodical approach, which has to ensure the necessary level of theorization, empiricism and pragmatism.