

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Korenini

mentorica: red. prof. dr. Anuška Ferligoj

somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Teoretske in metodološke dileme ter dopolnitve
Reynolds-Gutmanove metode veriženja
na področju trženja**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2006



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a Bojan Korenini, z vpisno številko 15039,
rojen/-a 1968 v kraju Ljubljana, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:
Teoretske in metodološke dileme ter dopolnitve Reynolds-Gutmanove
metode veriženja na področju trženja

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 11. 7. 2006

Podpis avtorja/-ice: 

Kazalo

<u>I) Uvod.....</u>	5
<u>II) METODA VERIŽENJA V REYNOLDS-GUTMANOVI TRADICIJI.....</u>	9
Veriženje kot oblika poglobljenega intervjuja.....	10
Hierarhija nivojev pomembnih pojmovanj.....	12
Opredelitev nivojev lastnosti, koristi in osebnih vrednot.....	15
Omrežje verig pomembnih pojmov ter kvantifikacija omrežja	19
<u>III) NEJASNOSTI IN TEŽAVE REYNOLDS-GUTMANOVE METODE VERIŽENJA.....</u>	23
<u>IV) REKONSTRUKCIJA ZGODOVINSKEGA RAZVOJA METODE VERIŽENJA.....</u>	28
Kellyjeva teorija osebnih konstruktov kot izhodiščna teorija metode veriženja.....	28
Kellyjeva teorija osebnih konstruktov in Kellyjeva raziskovalna metoda rep-test.....	30
Hinklova metoda veriženja in preučevanje hierarhije osebnih konstruktov.....	32
Reynolds-Gutmanova poenostavitev kompleksnosti metode veriženja ter razširitev na področje trženja.....	35
Nejasnosti teoretskih pojasnjevalnih pristopov v Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja.....	35
Razvoj Hinklove metode veriženja na izvornem področju preučevanja.....	38
Dve smeri razvoja: Hinklova tradicija metode veriženja in Reynolds-Gutmanova tradicija razširitve metode veriženja na področje trženja.....	39
<u>V) OBRAVNAVA POMEMBNIH VIDIKOV KELLYJEVE TEORIJE OSEBNIH KONSTRUKTOV IZ PERSPEKTIVE METODE VERIŽENJA.....</u>	41

Umestitev Kellyjevega teoretskega dela.....	41
Obravnava temeljnega postulata Kellyjeve teorije osebnih konstruktov.....	43
Obravnava pomembnih vidikov koncepcije osebnih konstruktov ter njihovih formalnih lastnosti.....	47
Bipolarnost osebnih konstruktov.....	47
Končno število osebnih konstruktov.....	50
Razpon primernosti osebnih konstruktov.....	51
Konstrukcija preko ponovitev dogodkov.....	53
Dostavek o individualnosti in dostavek o skupnem.....	54
Organiziranost konstruktov v sisteme konstruktov.....	55
<u>VI RAZŠIRITEV HINKLOVE METODE VERIŽENJA NA PODROČJE TRŽENJA.....</u>	58
Hinklova metoda veriženja.....	58
Potreba po upoštevanju posebnosti področja preučevanja ter nedorečenosti Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja.....	64
Ljudje in izdelki kot elementi v raziskovanju.....	65
Delitev hierarhije omrežja v nivoje.....	65
Stopnja abstraktnosti izhodiščnih pojmov v omrežju verig.....	66
Bipolarni konstrukti in pojmi kot temeljni elementi omrežja.....	70
Kriteriji primernosti konstruktov, izvabljenih iz elementov.....	75
Predpostavke Kellyjevega raziskovalnega pristopa ter pomembnost teh predpostavk za razširitev metode veriženja na področje trženja.....	75
Kellyjeva obravnava manj uporabnih konstruktov ter pomembnost takšne obravnave za razširitev metode veriženja na področje trženja.....	78

Hinklove implikacijske dileme ter njihova pomembnost za razširitev metode veriženja na področje trženja.....	81
<u>VII) VPRAŠANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERJENJA.....</u>	86
Vprašanje zanesljivosti merjenja.....	86
Vprašanje veljavnosti merjenja.....	92
Nevarnost respondentovega zavzemanja strateške perspektive v podajanju odgovorov.....	97
Vloga raziskovalca v izvajanju metode veriženja.....	107
<u>VIII) VERIŽENJE KOT KVANTITATIVNA RAZISKOVALNA METODA.....</u>	111
Obravnavanje Hofstedejeve tehnike asociacijskih vzorcev.....	112
Razprava o dilemah tehnike asociacijskih vzorcev.....	117
Vprašanje gostote omrežja ter relativno večjega števila pojmov v omrežju.....	117
Vprašanje končne velikosti omrežja.....	119
Vprašanje zavzemanja strateške perspektive v podajanju odgovorov in vprašanje konteksta povezav na hierarhično višjih nivojih omrežja.....	121
Vprašanje možnih in smiselnih povezav v omrežju.....	123
Vprašanje toge obravnave nivojev v omrežju.....	124
Obravnavanje metode strukturno determiniranega veriženja.....	128
Razprava o dilemah metode strukturno determiniranega veriženja.....	135
Predpostavka zasičenosti pojmovanj in povezav v preskrbljenem omrežju.....	135
Primerjava obeh pristopov k obravnavi metode veriženja kot kvantitativne metode.....	143

<u>IX) ZAKLJUČEK.....</u>	146
Razprava z vidika metode veriženja kot	
kvalitativne raziskovalne metode.....	147
Razprava z vidika metode veriženja kot	
kvantitativne raziskovalne metode.....	151
<u>X) LITERATURA.....</u>	153

Uvod

V nalogi se bomo ukvarjali z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja, ki jo umestimo med kvalitativne raziskovalne metode na področju trženja. Bodočemu bralcu te naloge, ki z omenjeno metodo morda ni seznanjen, naj le v nekaj kratkih potezah opišemo bistvo omenjene metode. Gre za raziskovalno metodo, s pomočjo katere preučujemo izdelke, običajno so to izdelki, ki predstavljajo neko izdelčno skupino, kot so na primer avtomobili določenega cenovnega razreda, mobilni telefoni, farmacevtski preparati za povečevanje imunske odpornosti organizma ipd. Pravzaprav z omenjeno raziskovalno metodo na področju trženja ne preučujemo le izdelkov kot takih, temveč načine, na katere so ti izdelki za potrošnike pomembni. Zato skladno s teoretskimi obravnavami izdelkov na področju trženja (npr. Peter et al. 1996: 88-109) v metodi veriženja izdelek obravnavamo kot skupek lastnosti in tako na podlagi v raziskovanju empirično ugotovljenih lastnosti ugotavljamo koristi, ki v percepciji potrošnikov iz takšnih lastnosti izhajajo, ter dalje, osebne vrednote, ki izhajajo iz ugotovljenih koristi. Na ta način z metodo veriženja ugotavljamo usmerjena omrežja za potrošnike pomembnih pojmovanj¹, naj poudarimo, ugotavljamo omrežja, ki nam razkrivajo vzročne povezave med temi pojmovanji. Pomen takšnih podatkov na področju trženja ni majhen. O tem nam pričajo tudi številni načini praktične uporabe metode veriženja na področju trženja, oziroma bolj točno, načini uporabe rezultatov, ugotovljenih z metodo veriženja. Naj navedemo le nekatere, ki se nam zdijo najpomembnejši:

1 Ker bi se v nalogi želeli izogniti uporabi prevzete besede, oziroma bolj točno sposojenke, "koncept", bomo namesto nje raje uporabljali besedo "pojem", ki jo je v tem kontekstu potrebno razumeti v smislu posameznikove osebne zamisli, povezane z objektom preučevanja. Slovenski jezik je za točnost izražanja misli v tem oziru še posebej primeren, saj lahko besedo "pojem" zelo primerno uporabljamo v dveh oblikah, in sicer v samostalniški obliki kot "pojem" in tudi kot glagolnik, torej kot "pojmovanje". Slednja oblika je v kontekstu naše naloge še posebej primerna zaradi svoje sugestije v smislu aktivnega tvorjenja pojmov. V nalogi bomo zato samostalniško obliko besede "pojem" uporabljali v primerih, ko bomo govorili o pojmih kot temeljnih elementih omrežja ipd., glagolniško obliko pa v primerih, kjer je glede na teoretsko osnovo smiselno izpostaviti na primer posameznikovo aktivno vlogo v tvorjenju pojmov, individualnost respondentovih zamisli ipd.

- strateško razmišljanje v povezavi z izdelki v okolju njihovih konkurentov (glej Reynolds et al. 1995),
- umeščanje (angl. *positioning*) izdelkov (glej Parisi et al. 2000),
- oblikovanje komunikacijske strategije oglasnih sporočil (glej Reynolds et al. 1988b),
- razvrščanje potrošnikov v skupine na podlagi koristi, ki izhajajo iz posameznih lastnosti izdelkov ter osebnih vrednot, s katerimi se te povezujejo (glej Korenini, 2000).

Vendar pa se v nalogi ne bomo ukvarjali z načini uporabe Reynolds-Gutmanove metode veriženja na področju trženja, saj menimo, da je prav ta vidik v člankih različnih avtorjev² precej dobro obdelan. Čeprav v nalogi na ta vidik ne bomo pozabili, pa se bomo prvenstveno usmerili v reševanje teoretskih in metodoloških dilem, povezanih s to metodo. Pravzaprav se v nalogi ne bomo ukvarjali s samo Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja, pač pa z vprašanji in dilemami, ki izhajajo iz našega praktičnega in teoretskega ukvarjanja s to metodo.

Na tem mestu omenjenih vprašanj še ne moremo oblikovati, saj je razumevanje le-teh nujno povezano z razumevanjem Reynolds-Gutmanove metode veriženja, zato bralca prosimo za kanček potrpljenja. V uvodu naše naloge lahko navedemo le, da omenjenih vprašanj ni mogoče rešiti s pomočjo obravnav, s katerimi se srečamo v Reynolds-Gutmanovi tradiciji te metode. Razlog takšnih težav morda najlažje ilustriramo s Howardovo in Warrenovo opazko v spremni besedi knjižnega zbornika, posvečenega metodi veriženja, kjer avtorja (2001: XII) menita, da je hiter razvoj metode veriženja na področju trženja vzpodbudila Reynoldsova in Gutmanova usmerjenost k praktičnim vprašanjem in reševanjem konkretnih trženjskih problemov; druga plat takšne usmerjenosti in hitrega razvoja metode pa je, da sta avtorja objavila le malo prispevkov, ki bi obravnavali druge vidike te metode. Podobno navaja tudi vrsta drugih avtorjev s področja Reynolds-Gutmanove tradicije metode veriženja, med njimi tudi sam Reynolds in Olson (2001: XVI), ki v predgovoru že omenjenega knjižnega zbornika zapišeta, da je velika težava omenjene metode veriženja prav pomanjkanje jasnosti njenih teoretskih temeljev.

2 V povezavi s praktičnimi aplikacijami metode veriženja na področju trženja lahko bralca napotimo predvsem k sledečim avtorjem Reynolds et al. 1988a, 1988b, 1995, 2001e, Parisi, 2000.

Na drugi strani Howard in Warren navajata, da je področje trženja v splošnem večino idej privzelo z drugih področij, iz področij ekonomije, sociologije in psihologije. Pristop z vidika metode veriženja pa je, kot navajata Howard in Warren (2001: XI), v veliki meri nastal znotraj področja trženja, oziroma, kot se izrazita avtorja, je "home-grown". S takšno trditvijo se lahko strinjamo le deloma, saj le-ta ni dovolj natančno opredeljena in ne razločuje med izvirno teorijo, povezano z metodo veriženja, ter različnimi pojasnjevalnimi pristopi, ki jih vpeljuje Reynolds-Gutmanova tradicija te metode.

Naše ukvarjanje z metodološkimi in z njimi povezanimi težavami jasnosti teoretskih izhodišč nas zato vodi v preučevanje zgodovinskega razvoja metode veriženja, pri čemer se izkaže, da je Reynolds-Gutmanova metoda veriženja pravzaprav razširitev Hinklove metode veriženja na področje trženja.

Prav tako kot na področju teorije tudi v primeru raziskovalnih metod velja, da se neka raziskovalna metoda običajno izkaže kot najbolj učinkovita na področju, za katerega je bila le-ta razvita. Izven svojega izvirnega področja pa se raziskovalna metoda sreča s posebnostmi novega področja. Menimo, da enako velja tudi v primeru Reynolds-Gutmanove metode veriženja. Zato se bomo v nalogi ukvarjali tudi z vprašanji razširitve metode veriženja na področje trženja in med drugim tudi z vprašanji Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja ter s posebnostmi, s katerimi se ta metoda na področju trženja sreča.

Na ta način bomo poizkušali razreševati vprašanja in dileme, ki izhajajo iz našega praktičnega in teoretskega ukvarjanja z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja; v ukvarjanju s temi vprašanji bomo podali tudi predloge, ki po našem mnenju rešujejo težave, ki jih bomo obravnavali v tej nalogi.

V poglavju naše naloge, ki sledi uvodu, se bomo seznanili z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja, z različnimi tehnikami v tej metodi ter s pomembnimi pojmovnimi opredelitvami.

V tretjem poglavju bomo izpostavili naše dileme ter opredelili težave, s katerimi se raziskovalec lahko sreča ob izvajanju Reynolds-Gutmanove metode veriženja.

Ker Reynolds-Gutmanova tradicija metode veriženja ne more odgovoriti na težave v izvajanju metode veriženja na področju trženja, bomo v četrtem poglavju v naši rekonstrukciji zgodovinskega razvoja metode veriženja poizkušali poiskati

pomembne teoretske temelje Reynolds-Gutmanove metode ter pojasniti vlogo izvirne, Hinklove, metode veriženja. Iz tega izhodišča bomo načrtali tudi glavne smernice Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja. Ukvarjali pa se bomo tudi z bistvenimi momenti kasnejšega razvoja Hinklove metode veriženja ter s sodobnimi pristopi k izvajanju Hinklove metode veriženja na njenem izvirnem področju.

Ukvarjanje z zgodovinsko razvojnimi vidiki obravnavane metode nas v petem poglavju vodi v obravnavo teoretske osnove Hinklove metode veriženja, seznanili se bomo z bistvenimi vidiki Kellyjeve teorije osebnih konstruktov.

V naslednjem poglavju bomo preučevali razširitev Hinklove metode veriženja na področje trženja. Seznanili se bomo z izvirno metodo veriženja ter ugotavljali ter bolj poglobljeno obravnavali posebnosti razširitve te metode na področje trženja. Hkrati bomo obravnavali tudi težave te razširitve ter v okviru naših izhodiščnih vprašanj oziroma težav Reynolds-Gutmanove metode veriženja podali predloge reševanja le-teh.

V sedmem poglavju bomo v povezavi z obravnavano metodo nadaljevali z vprašanji zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

Ker se eno od izhodiščnih vprašanj, povezanih z Reynolds-Gutmanovo razširitvijo metode veriženja na področje trženja, nanaša na vprašanje praktičnih aplikacij te metode, ki sugerirajo ocenjevanje populacijskih parametrov preučevane populacije, se bomo v zadnjem poglavju ukvarjali z dvema pristopoma k izvajanju Reynolds-Gutmanove metode veriženja kot kvantitativne raziskovalne metode: s Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev in Korenini-Batageljevo metodo strukturno determiniranega veriženja ter nato zaključili s primerjavo obeh pristopov.

Metoda veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji

Reynolds-Gutmanova metoda veriženja je na področju trženja v uporabi že približno dvajset let ter je v tem času zabeležila kar nekaj "zgodb o uspehu". Tako so se na primer že v prvih letih uporabe na tem področju med takšne "zgodbe" uvrstile Reynoldsova raziskava trga poštne storitev, na osnovi katere je bilo oblikovano umeščanje in komunikacijska strategija poštne službe Federal Express (Reynolds et al. 1988b), vključenost metode veriženja v raziskave za podporo Reaganovi predsedniški kampanji leta 1984³ (Reynolds et al. 1995), komunikacijska strategija avtomobila Toyota Yarris (Parisi et al. 2000) ter še mnogo drugih. Na drugi strani pa lahko med zgodbe o uspehu same metode štejemo tudi navedbe in obravnave metode veriženja v učbenikih in temeljnih delih posameznih področij, kot so na primer Churchillov učbenik *Marketing research; methodological foundations* (2002), Wilkijev učbenik *Consumer behavior* (1994), Chernatonyjevo delo *From brand vision to brand evaluation* (2001) ter vrsta drugih del s področja trženja, ki navajajo obravnavano metodo. Nenazadnje pa med uspehe metode lahko štejemo tudi izid precej obsežnega zbornika, ki je leta 2001 izšel pri založbi Lawrence Erlbaum; prvega zbornika v knjižni obliki, ki je v celoti posvečen obravnavi Reynolds-Gutmanove metode veriženja.

V čem je bistvo Reynolds-Gutmanove metode veriženja? Gre za kvalitativno raziskovalno metodo, pravzaprav za kvalitativno metodo z možnostjo kvantifikacije,⁴ usmerjeno na področje tržnega raziskovanja, s pomočjo katere odkrivamo za potrošnika pomembna pojmovanja, povezana z nekim izdelkom ali storitvijo. Glavna značilnost metode veriženja je, da preko usmerjenega spraševanja respondentov odkriva povezave med posameznimi, za potrošnika pomembnimi lastnostmi izdelka (angl. *product attributes*) in posameznimi motivacijskimi cilji, ki jih potrošniki dosegajo z uporabo izdelka. Pri tem usmerjeno spraševanje ne poteka po neki vnaprej načrtani poti; izvaja se v več korakih, pri čemer je vsak naslednji korak odvisen od respondentovega odgovora v prejšnjem koraku veriženja. Osnovni princip metode je zastavljanje vprašanj tipa

3 Gre za raziskave, ki jih je izvajalo ameriško podjetje Populus: <http://www.populus.com>

4 Možnost kvantifikacije moramo v tem kontekstu razumeti kot možnost numerične obravnave pojmov in povezav, ki tvorijo omrežje verig.

“Zakaj je to za vas pomembno?”, pri čemer se “to” nanaša na odgovor, ki ga je respondent navedel v prejšnjem koraku veriženja (Reynolds et al. 1988a). Na ta način z metodo odkrivamo verige, hierarhične strukture motivacijskih ciljev.

Veriženje kot oblika poglobljenega intervjuja

Glede na omenjene značilnosti lahko metodo veriženja opredelimo kot poglobljeni intervju, hkrati pa pripomnimo, da jo od slednje opredelitve razločuje prav strukturiranost, ki jo zagotavlja usmerjeno izpraševanje z različicami vprašanj “Zakaj je to za vas pomembno?”. Če metodo veriženja primerjamo z metodo poglobljenega intervjuja, lahko ugotovimo, da v primeru preučevanja posameznih konkurenčnih izdelkov s pomočjo tehnike poglobljenega intervjuja vedno obstaja nevarnost, da respondenti sicer obširno opisujejo svoj pogled na obravnavano temo, vendar pri svojih primerjavah ter opisih ostajajo na nivoju lastnosti posameznih izdelkov ter tako ne navajajo globljih razlogov za nakup in uporabo teh izdelkov; prav ti pa so z vidika praktične uporabnosti na področju trženja ključni. V tem smislu metoda veriženja raziskovalcu omogoča večji nadzor nad samo globino intervjuja (Parisi et al. 2000), če globino intervjuja razumemo kot priklic bolj osebnih razlogov za nakup in uporabo izdelkov.

Izvajanje metode veriženja lahko ilustriramo z delom intervjuja, ki predstavlja eno verigo enega samega respondenta, ki glede na odgovore očitno sodi med ekološko osveščene potrošnike. Raziskavo so opravili v nizozemski raziskovalni družbi SKIM, nanaša pa se na trg avtomobilov.

Po tem, ko je raziskovalec ugotovil pomembno lastnost izdelka, torej lastnost, ki je za respondenta osebno pomembna, v našem primeru gre za lastnost avtomobila, da porabi malo goriva, se prične usmerjeno izpraševanje s postavljanjem različnih in različnih vprašanj “Zakaj je to za vas pomembno?”.

Raziskovalec: “Navedli ste, da je poraba goriva za vas pomembna. Zakaj je to pomembno?”

Respondent: “Da porabi kar se da malo - da ne onesnažujem okolja.”

Raziskovalec: “Lahko pojasnite, zakaj menite, da je pomembno, da ne onesnažujete okolja.”

Respondent: “Ozračje je že tako ali tako preveč onesnaženo in tudi jaz moram prispevati svoj delček. Vsi moramo biti bolj zeleni.”

Raziskovalec: “In če ne bi bili 'zeleni', kakšne posledice bi to imelo za vas?”

- Respondent:** "Čutim odgovornost do prihodnjih generacij. To je del moje etike - počutim se odgovornega."
- Raziskovalec:** "Zakaj je to pomembno za vas? Kakšna je vaša 'korist' v tem?"
- Respondent:** "Dobro se počutim. Da sem zadovoljen."

Rezultate takšnega intervjuja lahko grafično prikažemo kot omrežje povezav med pojmovanji, ki jih je navedel respondent (glej diagram 1).

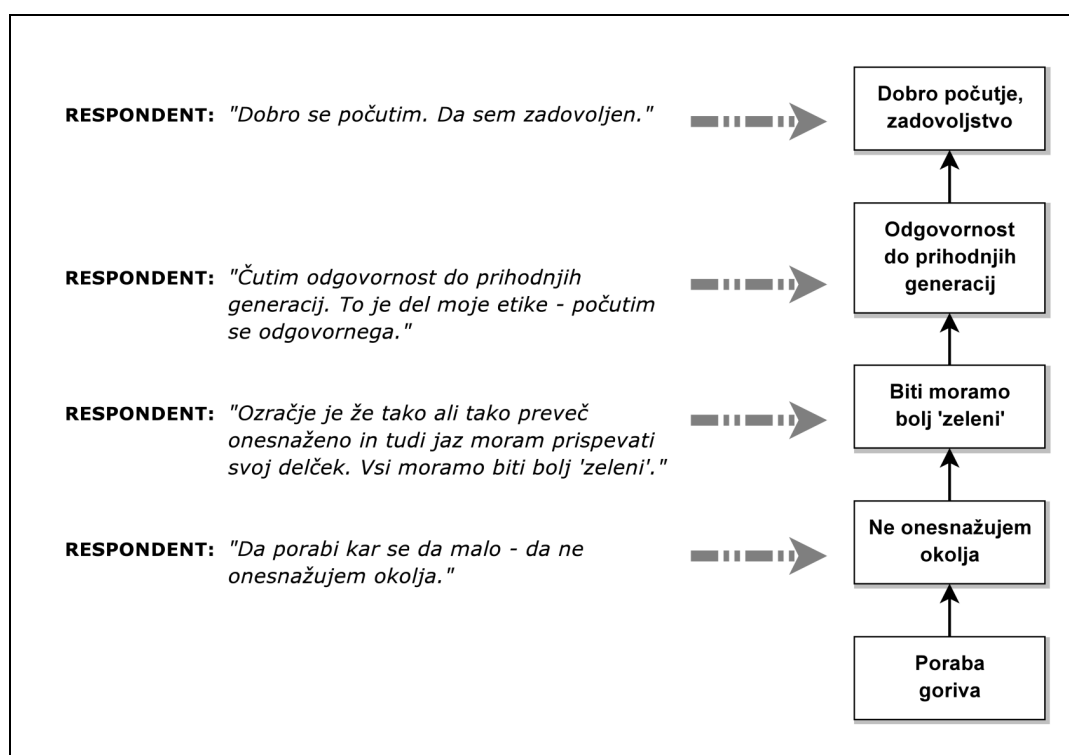


Diagram 1: Shematski prikaz sosledja odgovorov, pridobljenih v intervjuju.

Stopnja strukturiranosti intervjuja v skupini inačic metod veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji ni povsem enaka. Tako se v najbolj strukturirani inačici metode srečamo zgolj s soslednim nespremenljivim postavljanjem vprašanja "Zakaj je to za vas pomembno?", ki sledi vsakemu odgovoru, ki ga navede respondent. Takšno izvajanje je v uporabi predvsem v primerih načinov izvajanja raziskave, kjer prisotnost raziskovalca ni potrebna.

Temeljna Reynolds-Gutmanova inačica metode veriženja pa raziskovalcu pri zastavljanju vprašanj dopušča nekoliko več svobode. Tako je raziskovalcu poleg

situacijsko prilagojenih in različnih vprašanj "Zakaj je to za vas pomembno?" na voljo tudi več tehnik, s katerimi si lahko pomaga pri pridobivanju odgovorov na osnovni tip vprašanja. Reynolds in Gutman (1988a) navajata tehniko priklica situacijskega konteksta, tehniko predpostavljajanja odsotnosti objekta ali stanja, tehniko negativnega veriženja, kakršno je v tretjem zaporednem vprašanju uporabil tudi raziskovalec v našem, navedenem, primeru, ter še druge tehnike, s katerimi si v toku intervjuja lahko pomaga raziskovalec.

Vse te tehnike raziskovalcu potencialno omogočajo bolj poglobljeno razumevanje respondenta ter bolj povezan potek samega intervjuja, vendar pa hkrati s tem raziskovalec, kot izvajalec intervjuja, postane osrednja figura, ki lahko bistveno vpliva na kvaliteto pridobljenih podatkov. Takšna vloga izvajalca intervjuja zato zahteva poleg verbalnih sposobnosti tudi zelo visoko usposobljenost raziskovalcev. K temu vprašanju se bomo še vrnili.

Hierarhija nivojev pomembnih pojmovanj

Metoda veriženja odgovore respondentov razvrsti v več hierarhičnih nivojev, ki se ločijo glede na stopnjo abstraktnosti pojmovanj, ki jih uvrščamo v te nivoje. Ločimo tri osnovne nivoje: nivo lastnosti izdelkov (angl. *attribute level*), nivo koristi ali posledic uporabe (angl. *benefit or consequence level*) in nivo osebnih motivov ali vrednot (angl. *personal motive or value level*) (Reynolds et al. 1988a). Zaradi delitve na omenjene tri hierarhične nivoje mnogi avtorji za poimenovanje omrežja verig uporabljajo tudi oznako model A-C-V (angl. *attribute – consequences – values*). V skladu s takšno opredelitvijo elementov omrežja, torej kot lastnosti, koristi in vrednote, imamo z vidika analize omrežij opraviti s trovrstnim omrežjem (angl. *three-mode network*).

Glede na takšno zastavitev naj bi se del intervjuja, ki se nanaša na posamezno verigo, pričel v nivoju lastnosti izdelka ter nato preko vprašanj tipa "Zakaj je to za vas pomembno?" ter drugih tehnik, napredoval v hierarhično višje nivoje, v nivo koristi ter v nivo osebnih vrednot. Iz primera intervjuja, ki smo ga obravnavali v prejšnjem poglavju, je razvidno, da se intervju (glej diagram 1) tako prične z respondentovim pojmovanjem porabe goriva, kar je seveda lastnost avtomobila, ter se nadaljuje v pojmovanje 'Ne onesnažujem okolja', ki ga glede na teoretsko kategorizacijo metode veriženja uvrščamo med potrošnikove koristi. V percepciji respondenta sta obe pojmovanji povezani na način sredstvo-cilj; manjša poraba

goriva je sredstvo za doseganje cilja oziroma koristi 'Ne onesnažujem okolja'. Ta korist pa je ponovno sredstvo za doseganje druge potrošnikove koristi. Glede na posamezno verigo lahko tako v intervjuju napredujemo do hierarhično najvišjega nivoja, torej do nivoja respondentovih osebnih vrednot.

Dodati moramo, da obravnava sosledja razlogov oziroma sosledja motivacijskih ciljev na način sredstva-cilji ni izključna značilnost Reynolds-Gutmanove metode veriženja. Takšno sosledje ter hierarhijo tega sosledja je na primer obravnaval že Maslow,⁵ ki je v knjigi *Motivation and Personality*, izdani že leta 1954 navedel, da lahko tudi s preučevanjem lastnih vsakdanjih želja (kot ciljev) ugotovimo, da le-te niso končni cilji, temveč so sredstva za doseg drugih ciljev. V tem smislu Maslow zapiše primer: "Želimo denar, da bi lahko imeli avto. Avto želimo zato, ker ga imajo tudi sosede in se v primerjavi z njimi nočemo počutiti manjvredne, ter zato, da bi bili pri drugih priljubljeni in spoštovani" (Maslow 1954: 65-6). Tudi primer, ki ga navaja Maslow, lahko opredelimo znotraj Reynolds-Gutmanovih kategorij ob upoštevanju, da se - če se izrazimo v naših kategorijah - veriga ne prične z lastnostjo izdelka, temveč z objektom samim. Cilje iz omenjenega primera tako lahko opredelimo kot potrošnikove koristi, bolj natančno, potrošnikove psihosocialne koristi (izogibanje občutku manjvrednosti) ter osebne vrednote (biti priljubljen in spoštovan).

Posebnost in hkrati tudi precejšnja novost, ki sta jo Reynolds in Gutman (1984; 1988a) vnesla v metodo veriženja, je prav trinivojska oziroma šestnivojska hierarhija, pri čemer nivo lastnosti šteje kot opisni nivo, višji nivoji pa so opredeljeni kot vzročni nivoji hierarhije, kot je prikazano tudi na diagramu 2.

Seveda pa ni nujno, da z metodo veriženja vedno dosežemo nivo respondentovih osebnih vrednot. Posameznih izdelkov oziroma njihovih posameznih lastnosti respondenti preprosto ne dojemajo na ta način; za metodo veriženja je takšna percepcija izdelkov in njihovih lastnosti povsem sprejemljiva, z vidika praktične aplikacije rezultatov empiričnega raziskovanja s to metodo pa so tudi ti podatki zelo pomembni. Nekateri teoretiki⁶ dolžino verig, oziroma bolj točno, hierarhični

5 *Te hierarhije v odnosu sredstva-cilji ne smemo pomešati z Maslowovo teorijo hierarhije potreb, ki obravnava povsem drugačno vrsto nadrejenosti in podrejenosti.*

6 *Claeys (1995) npr. navaja, da bodo v pogojih visoke posameznikove vpletenosti v izdelke verige dosegale višje nivoje abstraktnosti in da bo število elementov v teh kategorijah večje kot v pogojih nizke vpletenosti v izdelke. Podobno menita tudi Peter*

nivo, na katerem se posamezna veriga zaključi, štejejo kot mero vpletenosti posameznika v izdelek.

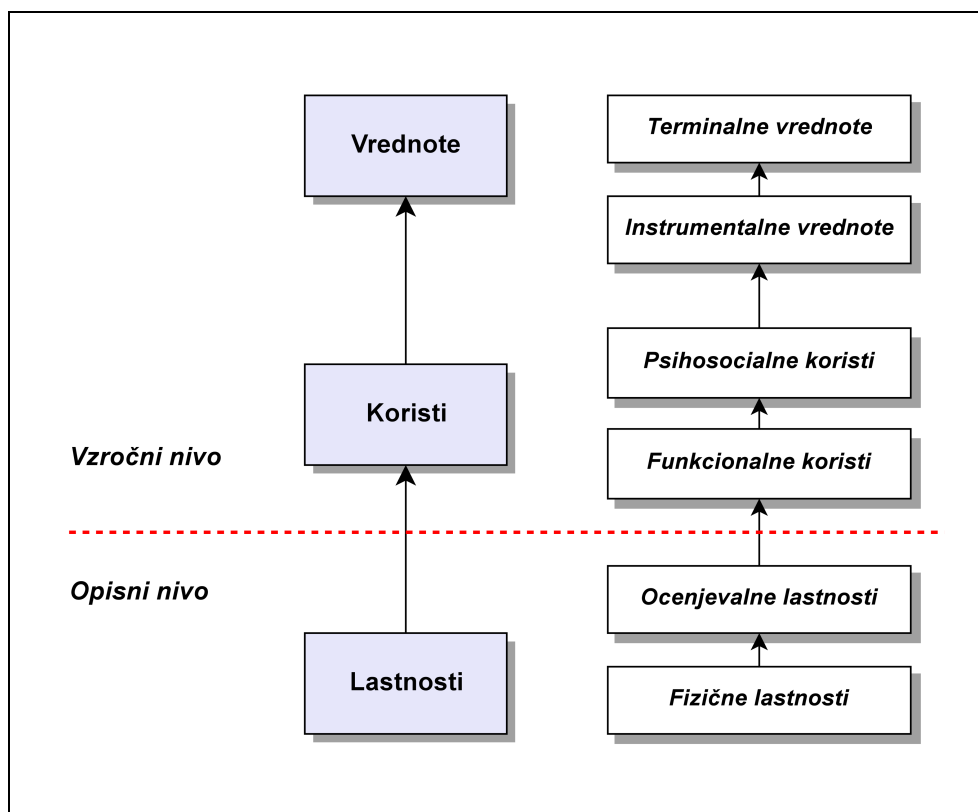


Diagram 2: Osnovni in razširjeni model hierarhičnih nivojev v metodi veriženja

Prav tako ni nujno, da so v verigah zastopani vsi hierarhični nivoji. Tako lahko na primer respondent z osnovnega, opisnega nivoja preide neposredno v nivo bolj abstraktnih koristi; na primer: "Lepa obleka je pomembna, da si drugi ljudje o meni ne ustvarijo slabega vtisa". V tem primeru lahko oceno, da je obleka lepa, štejemo kot ocenjevalno lastnost, pojmovanje "da si drugi ljudje o meni ne ustvarijo slabega vtisa" pa kategoriziramo kot psihosocialno korist.

in Olson in zapišeta (1996: 103), "da bodo posamezniki, ki verjamejo, da so neke lastnosti izdelka močno povezane z njihovimi pomembnimi cilji in vrednotami, občutili večjo vpletenost v izdelek". Menita, da doseganje hierarhično višjih nivojev v verigah izraža večjo vpletenost ter da z nivojem abstraktnosti, ki ga dosega verige, lahko merimo vpletenost potrošnikov v izdelke.

Opredelitev nivojev lastnosti, koristi in osebnih vrednot

Reynoldsova in Gutmanova koncepcija hierarhije nivojev je pri obravnavi kod, preko katerih naj bi posamezno empirično ugotovljeno pojmovanje umestili kot lastnost, korist ali vrednoto, precej skopa, saj k problemu pristopa izključno na način navajanja primerov posameznih umestitev. Pri tako grobi opredelitvi v empiričnem preučevanju zlahka naletimo na problem pri kategoriziranju potrošnikovih pojmovanj v lastnosti, koristi ali vrednote. Ta manko Reynolds-Gutmanove opredelitve sta opazila tudi Grunert in Grunert (1995: 217-8) in navedla, da se v praktični uporabi metode veriženja pogosto srečamo z mejnimi primeri, kjer na primer ni popolnoma jasno, na kateri nivo abstrakcije naj umestimo respondentov odgovor. Če na primer obravnavamo respondentovo navedbo "zdrav" (angl. *healthy*), se znajdemo, kot navajata omenjena avtorja, v dilemi. Naj to respondentovo pojmovanje opredelimo kot lastnost? Naj ga opredelimo kot potrošnikovo korist? In, konec koncev, ali ni zdravje tudi osebna vrednota (ibid.)?

Približno leto dni po objavi omenjene Grunertove in Grunertove kritike lahko v knjigi Petera in Olsona (1996: 86-95) zasledimo bolj podrobno obravnavo hierarhičnih nivojev verig.

1) Nivo lastnosti izdelka

V tej obravnavi lahko ločimo dva podnivoja: nivo fizičnih lastnosti in nivo abstraktnih lastnosti. Med fizične lastnosti, glede na Peterovo in Olsonovo obravnavo, uvrščamo oprijemljive (angl. *tangible*) lastnosti izdelkov, torej tiste, ki jih lahko neposredno izkusimo z vidom, sluhom, vonjem, okusom in otipom. Mednje naj bi torej uvrstili značilnosti izdelkov kot npr. vrsta vlaken v odeji. Med abstraktne lastnosti, ki jih Peter in Olson opredeljujeta tudi kot ocenjevalne lastnosti, pa sodijo neoprijemljive (angl. *intangible*), torej tiste, na podlagi katerih potrošniki opisujejo izdelke, na primer toplota obleke ali udobnost avtomobila.

2) Nivo potrošnikovih koristi

Glede na Peterovo in Olsonovo opredelitev ločimo dve vrsti koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka oziroma izdelka z nekimi lastnostmi: funkcionalne koristi in psihosocialne koristi. Med funkcionalne uvrstimo tiste, ki jih posamezniki lahko izkusijo neposredno, v smislu rezultata učinkovanja, fizioloških posledic rabe, kot

na primer "Pepsi Cola me odžaja" ... Od tako opredeljenih funkcionalnih koristi pa psihosocialnih koristi posamezniki ne morejo izkusiti neposredno, temveč le preko reakcije oziroma predvidene reakcije drugih. Primer tovrstne koristi je povečanje ugleda med prijatelji.

Omenimo naj tudi, da Peter in Olson v obravnavo nivoja potrošnikovih koristi vpeljeta tudi pojem negativnih posledic ter percepcije tveganja (angl. *perceived risk*). Slednji pojem razčlenita v **1)** fizično tveganje uporabe izdelka, kamor uvrščata percepcijo različnih možnih poškodb ob uporabi izdelka, **2)** finančno tveganje, kot je na primer možnost, da potrošnik oceni, da bo naslednji dan enak izdelek našel na razprodaji, **3)** funkcionalno tveganje, ki se nanaša na oceno možnosti, da izdelek ne bo deloval po pričakovanjih, ter **4)** psihosocialno tveganje, kot na primer možnost, da bo v nekih oblačilih izgledal čudashko (ibid.: 89-90). Ker v metodi veriženja beležimo zaželene pojme, se pojmi omenjenega tipa v obravnavani metodi kažejo kot izogibanje različnim vrstam tveganja.

3) Nivo osebnih vrednot

Peter in Olson oba podnivoja, v katere se deli nivo osebnih vrednot, opredelita na sledeč način:

- instrumentalne vrednote opredelita kot zaželene načine vedenja ter kot primere navedeta: 'imeti se dobro', 'ravnati neodvisno' in 'kazati samozaupanje',
- terminalne vrednote pa opredelita kot zaželena stanja oziroma širša psihološka stanja. Kot primere takšnih vrednot navajata srečo, mir in uspeh.

Med slednjima dvema kategorijama, kot obravnava tudi Rokeach (1969: 1973), velja odnos instrumentalnosti, in sicer na način, kjer je neka instrumentalna vrednota v odnosu do več različnih terminalnih vrednot in več instrumentalnih vrednot je lahko v odnosu instrumentalnosti do ene same terminalne vrednote.

V tej opredelitvi instrumentalnih in terminalnih vrednot⁷ Peter in Olson torej povzemata Rokeachevo (1973: 5) opredelitev vrednot; slednji ima znotraj Reynolds-Gutmanove tradicije veriženja tudi sicer status referenčnega avtorja.

Čeprav Peterova in Olsonova obravnava treh hierarhičnih nivojev daje bolj poglobljen vpogled kot temeljna, Reynoldsova in Gutmanova, obravnava hierarhije, menimo, da problema mejnih primerov s tem še nismo odpravili. Tako na primer še vedno ne moremo povsem nedvoumno rešiti problema umestitve respondentovega odgovora "zdrav", ki smo ga obravnavali na začetku tega poglavja. Naj odgovor opredelimo kot lastnost, korist ali kot vrednoto?

7 Ker prav nivo vrednot praktikom pri izvajanju metode veriženja povzroča največ preglavic, bomo izkoristili to priložnost za nekaj dodatnih opredelitev. Pričnimo z nekaterimi opredelitvami. Musek (1991: 234) vrednote opredeli kot *posplošene in relativno trajne predstave o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na širše kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje*. Rokeach (1973: 5) govori o vrednotah kot o trajnih prepričanjih in v povezavi s tem navaja, da je določen način vedenja ali končno stanje eksistence osebno ali družbeno bolj zaželeno od drugega načina vedenja ali končnega stanja eksistence. Schwartz in Bilsky (1987: 551) vrednote obravnavata kot pojmovanja in prepričanja o zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki presegajo določene situacije, usmerjajo in vodijo izbiro ali oceno ravnanj in pojavov in so urejene glede na pomembnost.

Iz navedenih opredelitev lahko razberemo, da je za vrednote značilna njihova relativna trajnost in transsituacijskost, nanašanje na visoko cenjena želeni končni stanja ter lastnost, da usmerjajo posameznikove interese in vedenje.

V izvajanju metode veriženja moramo biti pozorni na razločevanje vrednot od nekaterih drugih podobnih pojmov. Pri razločevanju od slednjih si lahko pomagamo s sledečimi Rokeachevimi (1973: 17-22) opredelitvami. Vrednota se od **stališča** loči po tem, da se stališče nanaša na organizacijo več prepričanj (angl. beliefs), ki se nanašajo na nek določen objekt ali situacijo, vrednota pa presega posamezni objekt ali situacijo. Od **družbene norme** se vrednota loči na več načinov: **a)** vrednota se nanaša na način vedenja ter predstavo o končnih stanjih, medtem ko se družbena norma nanaša le na način vedenja, **b)** vrednota presega določeno situacijo, družbena norma pa predpisuje opredeljen način vedenja za določene situacije, **c)** vrednota je bolj osebna in ponotranjena za razliko od družbene norme, ki ima z vidika posameznika bolj zunanjo ter privolitveno naravo. **Interes** je glede svoje zasnove precej podoben vrednoti, vendar je le ena izmed njenih izrazov. Interes je lahko tudi kognitivna predstavitev potrebe. Na ta način je pojem interesa precej ožji od pojma vrednote; ne moremo ga opredeliti

Grunert in Grunert (1995: 217-8) menita, da je rešitev takšnih mejnih primerov v zbiranju kontekstualnih informacij. Tako na primer trditev 'Kruh je zdrav' lahko opredelimo kot ocenjevalno lastnost, medtem ko lahko trditev 'Če bom jedel ta kruh, bom zdrav' glede na obravnavano hierarhijo umestimo kot potrošnikovo korist, in ne kot vrednoto, saj trditev obravnava situacijsko specifičnost.

Spoznanje o nujnosti upoštevanja kontekstualnih informacij oziroma potreba po bogatem opisu v metodi veriženja s seboj prinese več posledic. Najbolj očitna je morda ta, da niso vsi načini izvajanja metode veriženja enako primerni za zbiranje teh informacij. Tako Grunert in Grunert (ibid.) ugotavljata, da tako imenovano trdo veriženje⁸ ponuja le malo takšnih informacij. Da bi lahko razumeli pomen pojmovanj, ki jih navaja respondent, moramo upoštevati tudi kontekstualne informacije, ki izhajajo iz toka pogovora v intervjuju.

kot idealiziran način vedenja ali končno stanje eksistence. Interes je tako pojmovno bližje stališčem kot vrednotam in izraža stališča naklonjenosti oziroma nenaklonjenosti do določenih objektov (na primer umetnost, denar, ljudje ipd.) ali do aktivnosti (na primer do nekega poklica, športa ipd.).

- 8 *Kot trdo veriženje štejemo način izvajanja metode veriženja, kjer respondenti kot odgovor na vprašanje 'Zakaj je to za vas pomembno?' navajajo verige eno za drugo, po eno hierarhično višje pojmovanje v vsakem koraku. Takšen način veriženja ne predvideva sodelovanja raziskovalca v procesu zbiranja podatkov; primeri trdega veriženja so tako na primer samoanketiranje, opravljanje intervjujev s pomočjo računalnika ipd. (Grunert et al. 1995: 216,223).*

Omrežje verig pomembnih pojmov ter kvantifikacija omrežja

Naše dosedanje ukvarjanje z metodo veriženja je bilo usmerjeno bodisi na splošne vidike metode veriženja ali pa v obravnavo ene verige posameznega respondenta. Na več mestih smo navedli, da se metoda veriženja nanaša na omrežje⁹ za potrošnika pomembnih pojmovanj. Takšno omrežje na nivoju posameznega respondenta tvorimo na podlagi dejstva, da lahko za posameznika ena sama lastnost vodi v eno ali več koristi ter da lahko neka korist izhaja iz ene ali več različnih lastnosti izdelka. Na primer z avtomobilom, ki ima vgrajen zavorni sistem ABS (*lastnost1*), lahko vozim bolj športno (*korist1*), vozim varno tudi v dežju (*korist2*) ... In če zapišemo še primer za nasprotno situacijo: stroški vzdrževanja avtomobila so nizki (*korist*), če avto porabi malo goriva (*lastnost1*), če nadomestni deli niso dragi (*lastnost2*) ... Podobno velja tudi na vseh drugih nivojih hierarhije omrežja.

Na ta način potrošnikova pojmovanja, ki izhajajo iz posameznih pomembnih lastnosti izdelka, tvorijo omrežje pojmov; bolj točno, gre za usmerjeno omrežje, saj povezave med pojmi v omrežju niso simetrične.

Kot v primeru enega samega respondenta velja tudi v primeru več respondentov; neka korist lahko za različne respondente izhaja iz dveh precej različnih lastnosti izdelka, neka korist je lahko za različne respondente pomembna z vidika različnih vrednot ...

Na podlagi združevanja omrežij posameznih respondentov pridobimo celotno omrežje. Če omrežja posameznih respondentov zapišemo v obliki relacijske matrike, je celotno omrežje vsota posameznih relacijskih matrik, ki jih v metodi veriženja imenujemo tudi matrike implikacij. Primer takšnega zapisa omrežja je predstavljen v tabeli 1. Takšno združevanje omrežij posameznikov, ki so predstavitev pomembnih pojmovanj, ki izhajajo iz pomembnih lastnosti izdelka, predstavlja most med veriženjem kot kvalitativno raziskavo ter kvantificirano obravnavo omrežja verig.

9 Z vidika analize omrežij tudi ena sama veriga že predstavlja omrežje, vendar pa bomo v naši obravnavi o omrežju govorili šele takrat, ko bomo obravnavali več kot le posamezno verigo.

Relacijsko matriko, ki obravnava neposredne¹⁰ povezave med omenjenimi potrošnikovimi pojmovanji ter frekvenco teh povezav, lahko predstavimo tudi grafično. Diagram 3 predstavlja omrežje več respondentov, ki je zapisano v relacijski matriki v tabeli 1.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Manj alkohola					5				
2	Nasitno				4					
3	Manjša steklenica (10 oz.)						3			
4	Popijem manj					5				
5	Izogibanje negativnim posledicam alkohola							5		
6	Ne zavržem									2
7	Druženje								5	3
8	Pripadnost									
9	Družinsko življenje									

Tabela 1: Relacijska matrika, ki prikazuje del omrežja Reynoldsove in Gutmanove raziskave vinskih nizkoalkoholnih pijač (angl. wine coolers) (Reynolds et al. 1988a)

Teorija metode veriženja, ki se veže na Reynolds-Gutmanovo tradicijo, v osnovi loči dve vrsti verig: izrazite (angl. *dominant*) in neizrazite (angl. *idiosyncratic*) verige. Kriterij razločevanja med obema vrstama verig je frekvenca navedb pojmov, ki posamezni verigi pripadajo. Tako je na primer veriga, ki izhaja iz lastnosti 'manjša

10 Poleg obravnave neposrednih povezav sta Reynolds in Gutman leta 1988 (1988a) uvedla tudi obravnavo posrednih povezav med posameznimi elementi omrežja. Denimo, da je omrežje sestavljeno iz elementov A, B in C. Ti elementi tvorijo verigo in so medsebojno povezani na način $A \rightarrow B \rightarrow C$. Povezavi $A \rightarrow B$ in $B \rightarrow C$ sta neposredni povezavi. Vendar pa sta preko elementa B posredno povezana tudi A in C. Takšen način obravnave precej elegantno rešuje problem opisa omrežja, kjer na primer del respondentov navede povezavo $D \rightarrow E$, del respondentov pa navaja še posredni element F in tako tvori povezavo $D \rightarrow F \rightarrow E$. Vendar pa tak pristop k opisu omrežja v praksi ni zaživel oziroma ga kasnejše objave s področja Reynolds-Gutmanove tradicije veriženja ne privzemajo.

steklenica', bolj neizrazita v primerjavi z verigo, ki izhaja iz lastnosti 'manj alkohola' v delu omrežja, ki ga prikazuje diagram 3.¹¹

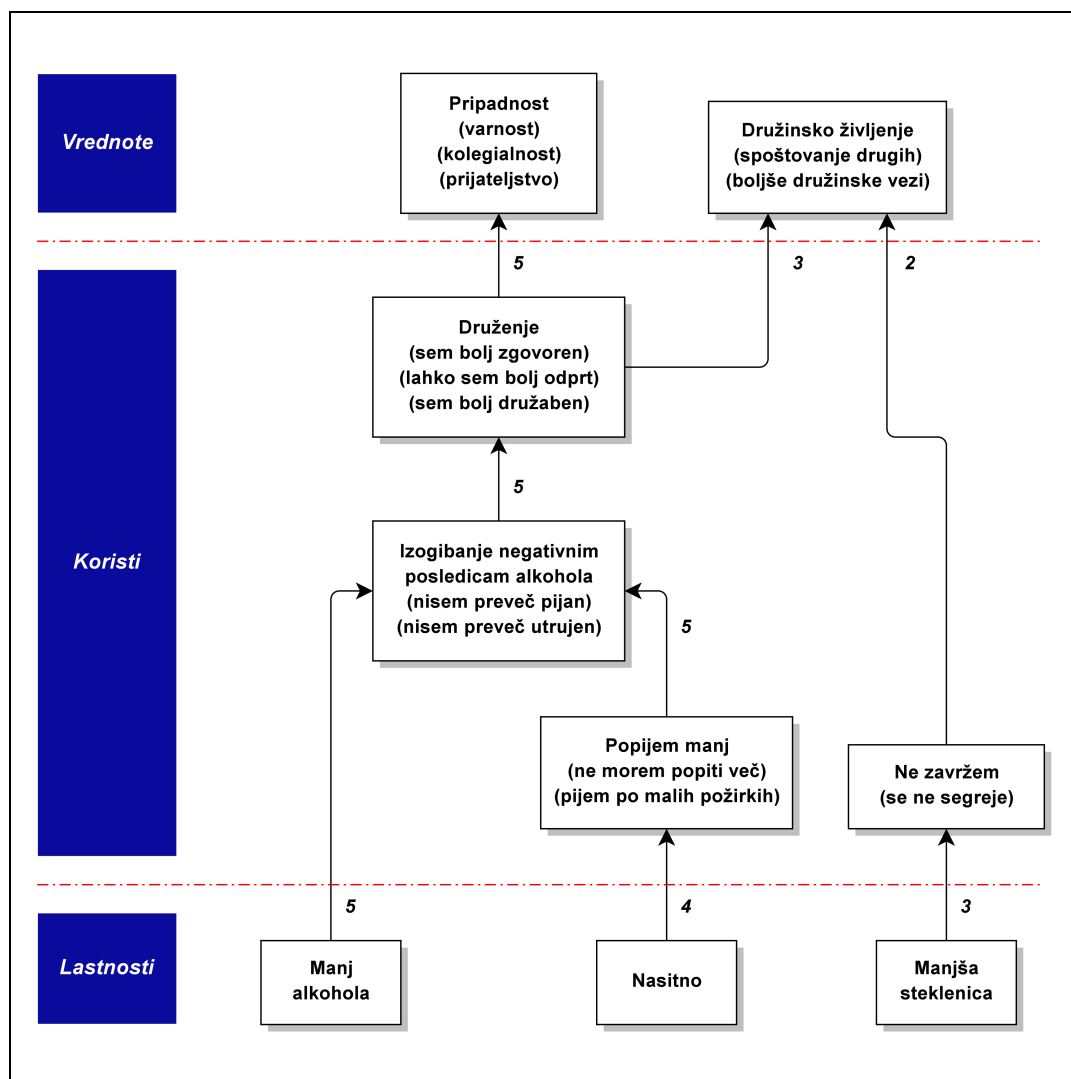


Diagram 3: Grafična predstavitev dela omrežja verig v Reynoldsovi in Gutmanovi raziskavi vinskih nizkoalkoholnih pijač (angl. wine coolers) (Vir: Reynolds et al. 1988a).

¹¹ Del omrežja Reynolds-Gutmanove raziskave vinskih nizkoalkoholnih pijač, ki ga prikazuje diagram 3, vključuje bolj neizrazite verige celotnega omrežja. Ta del omrežja smo za prikaz izbrali, ker nas bolj kot prikaz razlikovanja izrazitih in neizrazitih verig zanima pojav, ki je glede na objavljene raziskave in tudi glede na naše lastno ukvarjanje z metodo veriženja, sorazmerno redek. Gre za vprašanje izhodiščne stopnje abstraktnosti v metodi veriženja, kar bomo obravnavali v nadaljevanju tega poglavja.

Za bolj plastično bralčevo predstavo tovrstnih omrežij lahko zapišemo, da so v grobi oceni velikost omrežja, gostota omrežja, inkluzivnost omrežja, dolžina verig ter število izrazitih in neizrazitih verig odvisni od blagovne skupine, v katero sodijo preučevani izdelki. Glede na naše izkušnje s tovrstnim empiričnim preučevanjem lahko navedemo, da je na primer za farmacevtske izdelke, ki so na voljo v lekarni brez recepta (OTC), običajna velikost ranga nekaj deset pojmov, za izdelke s področja računalniških operacijskih sistemov pa velikost ranga več kot sto pojmov. Prav tako je za farmacevtske OTC izdelke značilno sorazmerno majhno število neizrazitih verig, saj je namembnost tovrstnih preparatov v večini primerov precej ozko določena. Na drugi strani pa lahko na področju preučevanja računalniških operacijskih sistemov ugotovimo bistveno večje število neizrazitih verig, saj v ospredje stopi širok obseg idiosinkratično pogojenih načinov rabe teh izdelkov.

Nejasnosti in težave Reynolds-Gutmanove metode veriženja

Ob bolj poglobljenem ukvarjanju z metodo veriženja se nam zastavlja vrsta vprašanj oziroma ugotovitev nejasnosti, na katere Reynolds-Gutmanov pristop ne more ponuditi odgovora. V tem poglavju bomo našli le nekatere glavne nejasnosti, ki smo jih ugotovili v obravnavani Reynolds-Gutmanovi metodi.

a) Kljub temu da Reynolds in Gutman precej detajlno opisujeta postopke, ki naj jih raziskovalec uporablja pri izvajanju metode veriženja, pa se pri praktičnem delu srečamo z vrsto težav, ki jih avtorja ne obravnavata niti na nivoju opisov postopkov niti na teoretskem nivoju. Na primer predpostavka, da respondenti izdelke razločujejo na nivoju lastnosti, ne drži v vseh primerih: tako lahko respondenti medsebojno razlikujejo posamezne pijače na način, kjer menijo, da jih pijača A odžeja, medtem ko jih pijača B ne odžeja; razlika med A in B tako sodi v nivo koristi izdelkov, in ne v nivo lastnosti. Podobno situacijo lahko zasledimo tudi v raziskavi, ki sta jo opravila Reynolds in Gutman; gre za že omenjeno raziskavo o vinskih nizkoalkoholnih pijačah (glej diagram 3). Ob pregledovanju frekvenc navedb v verigi, ki izhaja iz lastnosti 'Nasitno' in se nadaljuje v korist 'Popijem manj', ki je v omrežju povezana s koristjo 'Izogibanje negativnim posledicam alkohola', lahko opazimo, da razlika frekvenc povezav med prvim in drugim pojmovanjem ter povezav med drugim in tretjim pojmovanjem v tej verigi kaže na to, da je eden od respondentov obravnavane pijače razločeval glede na korist 'Popijem manj'. V raziskovanju bi takšne navedbe respondentov sicer lahko sprejeli kot nevprašljive, vendar bi hkrati s tem izgubili morebiti pomembno informacijo glede lastnosti izdelka, ki potrošniku, kot on to vidi sam, omogočajo doseganje takšne koristi. O tem, kako naj v izvajanju metode veriženja postopamo v primeru, ki je soroden opisanima primeroma, Reynoldsova in Gutmanova obravnava metode veriženja molči.

b) Podobno vprašanje se nam zastavlja tudi v primeru, ki ga lahko ilustriramo z morda nekoliko pretirano situacijo, v kateri respondent navede pojem 'suh'. Če v raziskovanju nevprašljivo sprejmemo takšno pojmovanje, tvegamo, da ima respondent v mislih 'suh' kot ne-debel, medtem ko raziskovalec odgovor 'suh' razume na način ne-moker. Čeprav je pomen pogosto razviden iz konteksta, pa v raziskovanju tvegamo napako v primerih, ko iz konteksta takšnih informacij o

pomenu, ki se skriva za posamično navedbo, ne moremo razbrati. Kot bomo videli kasneje, je problem na področju metod mrežnih repertoarjev (angl. *repertory grids*) znan pod imenom 'izkrivljeni konstrukti' (angl. *bent constructs*). Tudi v tem primeru v Reynolds-Gutmanovi obravnavi metode veriženja ne moremo najti ustreznega odgovora.

- c) V praktičnem izvajanju metode veriženja naletimo še na vrsto problemov, ki bi jih najlažje pripisali pomanjkanjem kriterijev za sprejem posamičnih pojmovanj v omrežje verig. Tako smo na primer v dvomih, ko respondent odgovori z zelo splošno navedbo, da je nek izdelek 'dober', medtem ko drug izdelek 'ni dober', ali pa poda nek zelo svojevrsten odgovor, ki se nanaša na določeno situacijo.
- d) Podobno velja tudi v primeru, ko so povezave med hierarhično podrejenim in nadrejenim pojmovanjem v omrežju nejasne; na primer, ko je opozicija nekega pojmovanja, ki ga respondent navede kot pomembnega, povezana z izhodiščnim pojmovanjem. Situacijo lahko ilustriramo s primerom, kjer respondent v primerjavi različnih trgovin ugotovi, da je prijaznost prodajalcev zanj pomembna, to pa v naslednjem koraku veriženja povezuje s pojmovanjem 'Če jih potrebujem so v bližini'. Pri tem pa je potrebno upoštevati, da respondent kot prijazne obravnava tudi tiste prodajalce, ki jih v trenutku, ko jih potrebuje, ni v bližini, kot prijazne pa obravnava tudi tiste, ki jih ni v bližini, ko jih potrebuje.

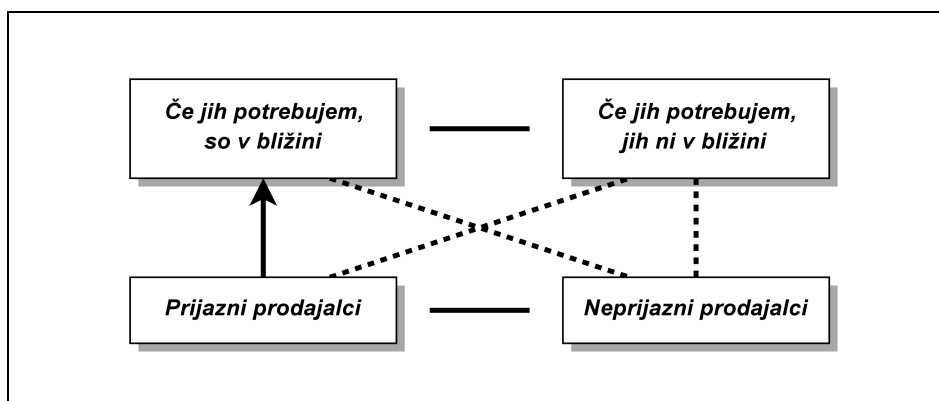


Diagram 4: Primer dileme nadrejenih in podrejenih pojmovanj v metodi veriženja.

Čeprav navedba vsebuje logično napako, pa v pisanju Reynoldsa in Gutmana ne moremo zaslediti napotkov, kako ravnati v takšnih primerih. Naj takšne odgovore sprejmemo? Naj jih morda zavrremo? Če jih zavrremo, na podlagi

česa naj jih zavrremo? Naj morda respondentu zastavimo dodatna vprašanja? Katera vprašanja naj mu zastavimo?

Dodatne težave v poskusu reševanja opisanih ter tudi drugih podobnih situacij nastopijo kot posledica več različnih teorij in pojasnjevalnih modelov, s katerimi se srečamo v metodi veriženja. Iz del Reynoldsa in Gutmana (1984; 1988a; 1988b; 2001) lahko razberemo več takšnih vplivov: teorija sredstva-cilji (angl. *means-end*), teorija pričakovane vrednosti (angl. *expectancy value*), teorija osebnih konstruktov (angl. *personal construct theory*), Young-Feiginov model verige koristi (angl. *benefit chain*), Rokeacheva teorija vrednot, če navedemo le nekatere, ki se zdijo z vidika obravnavanega problema bolj bistvene. Morda je izmed navedenih v pisanju Reynoldsa in Gutmana še najbolj izpostavljena teorija sredstva-cilji, vendar pa je ta teorija za obravnavo naših specifičnih problemov preveč splošna, da bi lahko z njeno pomočjo reševali naše težave na področju metode veriženja, na primer problem stopnje abstraktnosti izhodiščnega pojma v posamezni verigi. Problemov, ki smo jih ugotovili v metodi veriženja, prav tako ne moremo reševati z na primer Young-Feiginovim (Young et al. 1975) pristopom, ki je na področju metode veriženja pogosto naveden. Ta pristop se namreč prvenstveno ukvarja z vprašanji opredelitve hierarhije pojmov v funkcionalne koristi, praktične koristi ipd.

Prva ovira na poti reševanja omenjenih težav v metodi veriženja je torej relativno veliko število pojasnjevalnih teorij in pristopov, ki jih navajata Reynolds in Gutman. Posledica takšne zastavitve pa je nejasnost teoretske perspektive v metodi veriženja. Na takšne nejasnosti opozarjajo tudi avtorji s področja Reynolds-Gutmanove tradicije metode veriženja. S takšnimi navedbami se lahko srečamo tudi v edinem objavljenem zborniku, ki je posvečen metodi veriženja; že v predgovoru Howard in Warren (2001: XII) navajata, da kljub dvajsetletni praktični uporabi metode veriženja na področju trženja teoretske osnove te metode še niso dorečene. Podobno v uvodu istega zbornika ugotavljata tudi Reynolds in Olson (2001: XVI) in zapišeta, da je problem metode veriženja na področju trženja prav pomanjkanje jasnih teoretskih temeljev.

Naša prva naloga je tako, da poizkusimo razrešiti gordijski vozle teorij metode veriženja na področju trženja. To bomo poskusili opraviti preko naše rekonstrukcije razvoja metode veriženja. Upamo namreč, da nam bo preučevanje razvoja obravnavane metode ponudilo dovolj jasno perspektivo, na podlagi katere se bomo lahko odločili za izhodiščno pojasnjevalno teorijo, s pomočjo katere bomo skušali

reševati omenjene težave, ki smo jih ugotovili v našem ukvarjanju z metodo veriženja.

Hkrati pa bomo, vsaj tako menimo, v polju, ki ga začrtuje metoda veriženja na področju trženja, zapolnili tudi vrzel obravnave razvoja te metode. Kljub temu da je Reynolds-Gutmanova metoda veriženja na področju trženja v uporabi že več kot dvajset let, takšne obravnave področja preprosto ne moremo zaslediti drugače kot v drobnih fragmentih in referencah, ki jih navajajo posamezni avtorji. Pred nami je torej obsežna in težavna naloga. Lotili se je bomo v ločenem poglavju te naloge.

e) Poleg že omenjenih težav v izvajanju metode, ki se povezujejo s težavami teorij tega polja, pa lahko ugotovimo tudi težave v aplikaciji obravnavane metode. Reynolds-Gutmanova metoda veriženja ima znotraj trženja, po navedbah obeh avtorjev, aplikacije na nekaterih precej ključnih področjih. Med drugimi možnimi aplikacijami lahko metodo veriženja, kot v temeljnem članku navajata že Reynolds in Gutman (1988a: 25-8), uporabljamo kot osnovo za: razvrščanje potrošnikov v skupine, ovrednotenje blagovnih znamk in oblikovanje komunikacijske strategije oglasnih sporočil. Čeprav lahko brez dvoma na vseh navedenih področjih s pridom uporabljamo obravnavano metodo veriženja kot kvalitativno¹² raziskovalno metodo, saj le-ta omogoča bogat vsebinski vpogled v preučevano področje, pa je kvantitativno raziskovanje na področjih razvrščanja potrošnikov v skupine, ovrednotenje blagovnih znamk itd. nujno potrebno. Takšna potreba izhaja, če poskusimo prikazati na primeru razvrščanja potrošnikov v skupine, iz teoretske obravnave tržne segmentacije. Teoretiki trženja menijo,¹³ da je eden od pogojev učinkovitega tržnega segmenta njegova ustrezna velikost. Prav tega pa z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja ne moremo oceniti, saj je to izven dometa kvalitativnih metod. Na podoben način je na vseh navedenih področjih nujno ne le vsebinsko preučevanje problematike, temveč tudi ocenjevanje ustreznih populacijskih parametrov. Zastavlja se nam vprašanje, ali bi bilo možno na področju metode veriženja preseči tovrstne

12 Na začetku tega poglavja smo navedli, da je Reynolds-Gutmanovo veriženje kvalitativna metoda z možnostjo kvantifikacije. Ta kvantifikacija se nanaša na seštevanje odgovorov respondentov, ki se nato odraža v frekvenci posameznih povezav znotraj omrežja. Takšne kvantifikacije v metodi veriženja tako ne smemo zamešati s kvantitativnimi metodami. Od slednjih jo razločujejo že temeljna paradigmatiska izhodišča, kar bomo posebej obravnavali v ločenem poglavju te naloge.

omejitve. Zato bomo v nalogi obravnavali tudi dva različna poskusa kvantitativne obravnave metode veriženja, in sicer Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev in Korenini-Batageljevo metodo strukturno determiniranega veriženja. K temu vprašanju se bomo vrnili ob koncu naloge.

13 Tako na primer Kotler navaja, da je v postopku ovrednotenja posameznih tržnih segmentov pomembna privlačnost posameznih segmentov in med dejavnike privlačnosti na prvo mesto uvršča velikost segmenta potrošnikov (Kotler 1997: 269). Ustrezno velikost segmentov potrošnikov obravnava tudi Day (1990: 99) in kot enega od kriterijev učinkovite segmentacije potrošnikov obravnava tudi merljivost (angl. *measurability*) velikosti teh segmentov ...

Rekonstrukcija zgodovinskega razvoja metode veriženja

Ob koncu prejšnjega poglavja smo navedli nekatere težave, ki smo jih ugotovili v izvajanju metode veriženja na področju trženja. Navedli smo tudi, da se pri tem srečamo z vrsto pojasnjevalnih teorij ter da si z najpogostejše navedeno tovrstno teorijo, torej teorijo sredstva-cilji, pri naših zelo specifičnih metodoloških problemih ne moremo pomagati, saj je ta teorija preveč splošna, in zato za naš namen neuporabna. V poskusu reševanja navedenih težav smo tako soočeni z nejasnostjo teoretske perspektive, ki nastopi kot posledica mnogovrstnosti pojasnjevalnih pristopov na tem področju. Na te pomanjkljivosti opozarja tudi vrsta avtorjev, ki se ukvarja z obravnavano metodo.

Bolj jasno teoretsko izhodišče bomo poizkušali ugotoviti s preučevanjem zgodovine razvoja Reynolds-Gutmanove metode. Vendar pa se tudi tu srečamo s težavami, saj med obravnavami te metode ne moremo zaslediti besedil, ki bi se nanašala na razvojni vidik te metode. Izjema je precej kratko poglavje Olsonovega in Reynoldsovega članka (2001) z naslovom '*(Zelo) kratka zgodovina*',¹⁴ ki pa ponovno le našteje nekatere od glavnih teoretskih vplivov in po našem mnenju ne odraža temeljnih dilem tega polja. Ker nas takšna obravnava ne zadovolji in ker kljub obsežnemu preučevanju literature obravnavanega področja ne moremo najti zadovoljive obravnave, bomo rekonstrukcijo zgodovinskega razvoja metode veriženja preko fragmentiranih navedb posameznih avtorjev ter citiranih virov opravili kar sami.

Kellyjeva teorija osebnih konstruktov kot izhodiščna teorija metode veriženja

Izhodišče za naše preučevanje najdemo v eni od najzgodnejših Reynoldsovih in Gutmanovih objav (1984), iz katere lahko razberemo navedbo, da je obravnavana metoda pravzaprav razširitev Hinklove¹⁵ metode veriženja na področje trženja.

14 *Angl. A (very) brief history*

15 *Da bi razložili oba pristopa, torej izvirno Hinklovo metodo in njene sodobnejše obravnave znotraj prvotnega polja preučevanja od Reynolds-Gutmanove razširitve*

Izvirno področje, oziroma področje fokusa primernosti, Hinklove metode veriženja je področje klinične psihologije, Hinklovo metodo pa uvrščamo v širše polje **metod mrežnih repertoarjev** (angl. *repertory grids*), ki so tesno povezane s Kellyjevo teorijo osebnih konstruktov. To teorijo kot enega od temeljev (razširitve) metode veriženja na več mestih omenjata tudi Reynolds in Gutman. Kellyjevo teorijo osebnih konstruktov pa Howard in Warren (2001: XII) v predgovoru k zborniku o metodi veriženja na področju trženja v naštevanju teoretskih vplivov v Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja postavita celo na prvo mesto. Zato bomo v naši rekonstrukciji razvoja Reynolds-Gutmanove (razširitve) metode veriženja začeli prav pri Kellyju.

Nastanek Kellyjeve teorije datira v sredino 60-ih let, bolj točno v leto 1955 z izdajo zbirke dveh knjig z naslovom *Principles of Personal Construct Psychology*¹⁶. Gre za teorijo, ki obravnava individualne in skupinske psihološke ter družbene procese ter na področju psihologije v nekem smislu predstavlja temeljno delo, zlasti v smislu alternative takrat uveljavljenim behaviorističnim psihološkim razlagam (Shaw et al. 1992: 23).

Čeprav je od prve objave Kellyjevih temeljnih del minilo že dobrih 50 let, vrsta knjižnih del ter drugih objav v znanstvenih publikacijah, tudi takšnih najnovejšega datuma, ki se sklicujejo na Kellyjevo delo kot na referenčno literaturo, priča o tem, da nimamo opravka s teorijo, katere pojasnjevalna moč bi bila v zatonu. Gre za plodno teorijo ter z njo povezano metodologijo, ki ima številne razširitve iz prvotne uporabe v psihološko-klinične (psihoterapevtske) namene na druga področja, kot so na primer lingvistika, družbeni odnosi, organizacijska kultura (Fransella et al. 2004: 168-229).

metode veriženja na področje trženja bomo v nalogi govorili o Hinklovi tradiciji metode veriženja in Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja, čeprav slednjo seveda lahko prav tako obravnavamo kot Hinklovo tradicijo te metode.

16 Prvo Kellyjevo delo z naslovom *Handbook of Clinical Practice* je bilo objavljeno že leta 1936 in vključuje temeljne ideje kasnejših objav. Vendar tudi Kelly sam to delo obravnava le kot nekakšen osnutek za knjigi, izdani leta 1955 (Kelly 1995/91: XI). Spričo tega prevladuje mnenje, da kot temeljno delo štejeta knjigi *Principles of Personal Construct Psychology*.

V jedru Kellyjeve teorije je obravnava posameznikovega "psihološkega prostora" ter načinov preučevanja empirično ugotovljenih posameznikovih konstruktov ter sistemov konstruktov, v katere se slednji povezujejo; v bolj podrobno obravnavo tega se bomo spustili v sledečih poglavjih, zaenkrat pa naj navedemo le, da lahko znotraj Kellyjeve teorije akt konstrukcije še najbolj sovпада s pojmom interpretacije, konstrukte same pa lahko razumemo kot bipolarne razločevalne dimenzije, na primer: dobro – slabo, toplo – hladno ipd.

Kellyjeva teorija osebnih konstruktov in Kellyjeva raziskovalna metoda rep-test

S Kellyjevo teorijo osebnih konstruktov je močno povezana tudi njegova metoda imenovana rep-test. Ta metoda, ki je namenjena preučevanju posameznikovih osebnih konstruktov, je hkrati tudi analitikov poizkus pogleda na svet s stališča drugega ter razumevanje specifičnih situacij iz njegovega zornega kota (ibid.: 6). Metoda rep-test je tudi danes še vedno pomembna metoda na področju psihologije osebnih konstruktov in igra vlogo referenčne metode, glede na katero se primerjajo različne metodološke izboljšave na tem področju; kar je razvidno tudi iz bolj sodobnih obravnav tovrstnih metod, na primer iz del Franselle, Bella in Bannisterja (2004) ter Jankowicza (2004).

Bistvo Kellyjeve metode rep-test je, da med posameznimi elementi, ti v raziskovanju na izvornem področju vedno predstavljajo za respondenta pomembne osebe, išče dimenzije, glede na katere posameznik obravnava preučevane elemente kot medsebojno podobne in na drugi strani različne od ostalih. Za Kellyja so v tem smislu pomembne prav dimenzije, vzdolž katerih respondent obravnava elemente določene skupine; takšne ugotovljene dimenzije so Kellyju služile kot osnova terapevtskih procedur v klinični praksi (Bannister et al. 1968: 39-66).

Osnovna forma¹⁷ metode rep-test, kakršno prikazuje tabela 2, obravnava elemente, ki so navedeni v glavi tabele, ti predstavljajo za posameznika pomembne osebe, kot so oče, mati, brat, sestra, najboljši prijatelj ipd. V glavi tabele so pravzaprav navedeni vnaprej opredeljeni nazivi vlog (angl. *role titles*), ki so pomembne v posameznikovem življenju. V čelu tabele so navedeni konstrukti, ugotovljeni na podlagi podobnosti in različnosti omenjenih vlog oziroma elementov, kot je

¹⁷ Seveda je metoda rep-test mnogo bolj kompleksna, vendar se v okviru te naloge v detajle, analitične možnosti ter aplikacije ne bomo spuščali.

označeno v tabeli 2. Oznake v poljih tabele pa predstavljajo trojice elementov, na osnovi katerih je bil posamezen konstrukt ugotovljen. Tako, na primer, lahko iz prve vrstice v tabeli 2 razberemo, da je raziskovalec na podlagi trojice elementov, ki jih predstavljajo vloge 'oseba, ki me ogroža', 'privlačna oseba' in 'uspešna oseba', ugotovil konstrukt 'prijazen – krut'. Glede na takšne, empirično ugotovljene, razločevalne dimenzije lahko respondent na različne načine razvršča obravnavane elemente. Načini takšnega razvrščanja se v posameznih obravnavah te metode močno razlikujejo: od preproste umestitve vsakega od obravnavanih elementov v enega od polov ugotovljenega konstrukta do rangiranja elementov na tej dimenziji ali pa tudi do ocenjevanja z lestvico, ki tej dimenziji ustreza; na primer ocenjevanje z lestvico Likertovega tipa, kjer skrajne vrednosti lestvice predstavljata pola posameznega ugotovljenega konstrukta.

Respondent	Mama	Oče	Brat	Sestra	Zakonec	Bivša simpatija	Najboljši prijatelj	Bivši prijatelj	Pomilovanja vredna oseba	Oseba, ki me ogroža	Privlačna oseba	Uspešna oseba	Srečna oseba	Etična oseba	
										⊗	⊗	⊗			<i>Prijazen – Krut</i>
			⊗	⊗	⊗										<i>Zastrašujoč – Nežen</i>
⊗						⊗		⊗							<i>Brezbrižen – Vesten</i>
	⊗	⊗							⊗						<i>Me razume – Brezčuten</i>
					⊗								⊗	⊗	<i>Samozavesten – Boječ</i>
			⊗				⊗			⊗					<i>Preprost – Intelektualen</i>

Tabela 2: Primer temeljne forme Kellyjeve metode rep-test

(Povzeto po: Bannister et al. 1968: 54-6). Oznake v poljih tabele kažejo na elemente, na podlagi katerih je bil posamezen konstrukt ugotovljen.

Sorodnost Kellyjeve metode rep-test z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja na tem nivoju obravnave ni očitna, saj metoda rep-test ne predvideva zbiranja podatkov o medsebojnih odnosih nadrejenosti in podrejenosti med ugotovljenimi konstrukti.

Hinklova metoda veriženja in preučevanje hierarhije osebnih konstruktov

Pravzaprav je bilo komaj delo Dennisa Hinkla tisto, ki je v metodologijo raziskovanja osebnih konstruktov vpeljalo preučevanje hierarhije konstruktov. Leta 1965, torej 10 let po objavi Kellyjevega temeljnega dela, je Hinkle, ki je bil tudi Kellyjev študent, v svoji doktorski dizertaciji na univerzi v Ohio nadgradil teorijo osebnih konstruktov. V tej dizertaciji, ki pa ni bila nikoli objavljena,¹⁸ je Dennis Hinkle bolj poglobljeno obravnaval odnose podrejenosti in nadrejenosti med osebnimi konstrukti ter razdelal tipologijo povezav, ki naj bi jih takšno omrežje obravnavalo.

Omenili smo, da delo Dennisa Hinkla ni dostopno oziroma je dostopnost zelo težavna, zato na področju psihologije osebnih konstruktov kot referenčno delo velja leta 1968 objavljena knjiga *The Evaluation of Personal Constructs*, avtorjev Bannisterja in Mairja, ki povzema omenjeno teoretsko in metodološko nadgradnjo, ki jo je opravil Dennis Hinkle.

Rezultat takšne obravnave konstruktov, torej obravnave, kjer empirično ugotovljeni konstrukti niso več obravnavani ločeno, temveč kot vpeti v odnose medsebojne nadrejenosti in podrejenosti, ter na osnovi take obravnave razvrščeni v hierarhično omrežje, je bila metoda, ki jo je Hinkle¹⁹ poimenoval kot *laddering*, kar v

18 Prav dejstvo, da doktorsko delo Dennisa Hinkla ni bilo nikoli objavljeno, ter dejstvo, da se veriženje v tradiciji teoretske šole osebnih konstruktov pogosto na prvem mestu označuje s poimenovanjem skupine metod, ki so združene pod skupnim imenom metode mrežnih repertoarjev (angl. *repertory grid methods*) in šele nato kot metoda, s pomočjo katere nadalje preučujemo konstrukte, izvabljene iz elementov, je najverjetneje botrovalo dejstvu, da različne publikacije avtorstvo metode veriženja pripisujejo Reynoldsu in Gutmanu in spregledajo dejstvo, da je njuno delo le razširitev te metode na področje trženja.

19 Avtorstvo poimenovanja obravnavane metode kot "laddering" do neke mere ostaja neznanka. Dejstvo je, da Hinkle v svoji doktorski dizertaciji, opravljeni leta 1965, še ni uporabljal tega poimenovanja; Hinkle govori o hierarhični metodi izvabljanja nadrejenih konstruktov (angl. *the hierarchical method for elicitation of superordinate constructs*) (Hinkle 1965). Tri leta kasneje izdana knjiga Bannisterja in Mairja *The Evaluation of Personal Constructs* poimenovanje obravnavane metode kot 'laddering' omenja na več mestih, na primer str. 84, 202, 211, in to poimenovanje metode

slovenščino prevajamo kot metoda veriženja²⁰. V povezavi s Hinklovo teoretsko nadgradnjo ter pripadajočo metodo veriženja naj omenimo še, da gre v tem primeru za prvo obsežnejšo dopolnitev ter nadaljnjo opredelitev določenih vidikov Kellyjeve teorije (ibid.: 78). S tem želimo opozoriti na dejstvo, da je metoda veriženja tesno povezana s samimi začetki razvoja teorije osebnih konstruktov in pripadajoče metodologije.

Za metodo veriženja, kakršno je zasnoval Hinkle, je značilna precej visoka stopnja kompleksnosti. Poleg uporabe precej dolgotrajne procedure izvabljanja konstruktov, ki pa jo je leta 1971 poenostavil Landfield (Hagans et al. 2000: 158-9), je Hinklova verzija veriženja dosledno upoštevala napotke Kellyjevih dostavkov k temeljnemu postulatu (glej str. 43-57) njegove teorije; ti pa so narekovali obravnavo konstruktov na način bipolarnosti. Hinkle je želel v izvajanje metode veriženja vpeljati še druge tehnike, na primer dodatno tehniko izvabljanja, ki bi jo izvajali s pomočjo primerjave hierarhično višjih konstruktov, vendar je idejo, kot navajata Bannister in Mair (1968: 85), opustil z razlogom, da je to z vidika izvajanja metode časovno preveč zahtevno.

pripisuje prav njemu. Ker pa gre v skupini avtorjev, ki opisujejo metodo, ki jo je razvil Hinkle, za krog Kellyjevih študentov, je razvidno vsaj to, da je poimenovanje nastalo prav tam.

20 Takšen prevod sem vpeljal že leta 1998 v svojem diplomskem delu (Korenini 1998). Čeprav angleško poimenovanje obravnavane metode sugerira slovenski ekvivalent lestvičenje, pa se za takšno poimenovanje nisem odločil, da bi se na področju slovenskega poimenovanja metod izognili nepotrebni zmedi; izraz lestvičenje je namreč že zaseden, saj poimenovanje statistične metode "multidimensional scaling" v slovenščino prevajamo kot večrazsežnostno lestvičenje. Zato sem se raje odločil, da "laddering" prevajam kot veriženje, saj vrsta avtorjev, vključno z Reynoldsom in Gutmanom (na primer 1988a, 1988b) o tej metodi govori tudi v povezavi z verigami sredstva-cilji (angl. means-end chains).

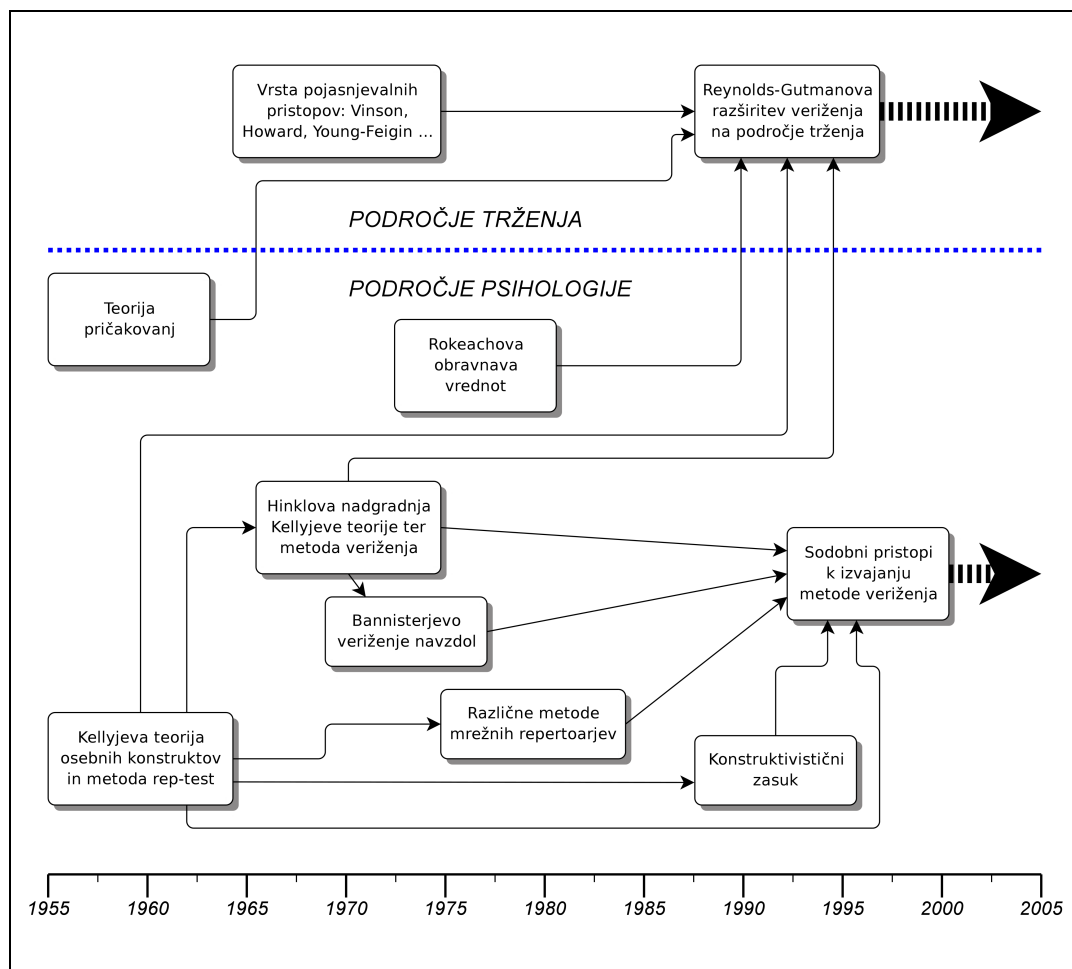


Diagram 5: Shematska predstavitev naše rekonstrukcije ključnih momentov zgodovinskega razvoja metode veriženja.

Z vidika naše obravnave je pomemben tudi nadaljnji razvoj Hinklove metode veriženja znotraj izvirnega področja preučevanja. Poleg izvirne Hinklove metode, ki jo v kasnejših obravnavah, glede na smer napredovanja v hierarhičnem omrežju, omenjajo tudi z imenom **veriženje navzgor** (angl. *laddering up*), se je tako pojavila tudi dopolnilna tehnika, **veriženje navzdol** (angl. *laddering down*). S pomočjo te tehnike, ki sta jo leta 1968 prvič predlagala in opisala Bannister in Mair (1968), je mogoče na osnovi danega konstrukta ugotavljati njemu podrejene konstrukte. Gre torej za tehniko, ki omogoča izvabljanje podrejenih konstruktov. Slednjo tehniko je leta 1971 Landfield razvil v samostojno metodo in jo poimenoval kot piramidiranje (angl. *pyramiding*).

Reynolds-Gutmanova poenostavitev kompleksnosti metode veriženja ter razširitev na področje trženja

Navedli smo, da je za izvirno Hinklovo metodo veriženja značilna precej visoka stopnja kompleksnosti. Prav visoka kompleksnost metode, ki ima za posledico dolgotrajnost izvedbe intervjujev,²¹ je bila v Hinklovi verziji metode veriženja poglavitni razlog, da sta se Reynolds in Gutman ob razširitvi metode veriženja na področje trženja od slednje v nekaterih momentih oddaljila, kot je to razvidno iz njune zgodnje objave metodološke obravnave omenjene metode leta 1984 (Reynolds 1984: 158-9). Če je bila stopnja kompleksnosti sprejemljiva v okolju, kjer je bila metoda prvenstveno namenjena preučevanju osebnih konstrukтов posameznikov in skupin v psihoterapevtske namene, ta stopnja kompleksnosti ni zdržala preučevanja primerov, kjer je bilo potrebno v raziskovanje vključiti nekoliko večje število respondentov.

V grobem lahko glavne točke omenjene oddaljitve označimo na sledeč način: izvirna tehnika izvabljanja konstrukтов iz elementov je postala opcija, ki jo lahko v izvajanju raziskovalec izbere ali pa jo nadomesti z omenjeno Landfieldovo poenostavitvijo te tehnike oziroma katero od kasnejših tehnik izvabljanja konstrukтов, ki so večinoma prav tako težile k postopkom, ki so bili za izvajanje bolj enostavni. Prav tako je Reynolds-Gutmanova inačica zavrnila izvajanje metode na način upoštevanja bipolarnosti konstrukтов, kar je bistveno prispevalo k zmanjšanju kompleksnosti izvajanja metode.

Nejasnosti teoretskih pojasnjevalnih pristopov v Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja

Po drugi strani pa so v teoretsko polje metode veriženja na področju trženja vstopili tudi dodatni pojasnjevalni pristopi. Tako v polje vstopa že obravnavana Rokeacheva (1973) teorija vrednot, ki služi za pojasnjevanje najvišjih nivojev omrežja. Rokeacheva teorija vrednot loči dve temeljni vrsti vrednot, in sicer

21 Hinkle na primer navaja, da je v najavnem pismu za raziskavo, ki je obravnavala devet elementov, respondentom sporočil, da bo intervju trajal štiri ure. Čas trajanja dejanskega izvajanja posameznega intervjuja je nato trajal do tri ure ter več petminutnih odmorov po vsakem opravljenem večjem sklopu intervjuja ter dodatne odmore, za katere je lahko v toku intervjuja zaprosil respondent sam (Hinkle 1965: 30).

instrumentalne in terminalne vrednote; vrednote obeh razredov se povezujejo v sisteme vrednot (ibid.). Vendar pa se Rokeacheva teorija ne spušča v pojasnjevanja odnosa vrednot do trženjsko pomembnih kategorij, zato se hkrati z omenjeno teorijo na področju trženja pojavijo tudi sklicevanja na delo Vinsona, Scotta in Lamonta (1977), ki govori prav o pomembnosti obravnave potrošnikovih osebnih vrednot za področje trženja. Model navedenih avtorjev obravnava tri glavne kategorije, in sicer globalne vrednote, ki tvorijo jedro posameznikovega vrednotnega sistema, domensko specifične vrednote, ki se nanašajo na prepričanja, pomembna za ekonomske, družbene, religiozne in druge aktivnosti, kot tretjo kategorijo pa model opredeli potrošnikove ocenjevalne sodbe o lastnosti izdelkov (ibid.: 45-6). Model hkrati predpostavlja tudi hierarhijo med elementi navedenih kategorij in tako predstavlja most med obravnavo vrednot in na drugi strani potrošnikovimi ocenami posameznih izdelkov. Oba navedena pristopa, torej Rokeachev pristop in Vinsonov pristop na področju obravnavane razširitve metode veriženja služita predvsem za upravičevanje smiselnosti delitve hierarhičnega omrežja verig v različne nivoje ter tudi kot dokazovanje pomembnosti najvišjih nivojev hierarhičnega omrežja verig na področju trženja.

Hkrati s tem pa v obravnavano teoretsko polje vstopajo še drugi pojasnjevalni pristopi. Vzporedno z Vinsonovim modelom je tu tudi Youngov in Feiginov (1975) model verige koristi (angl. *benefit chain*), ki pozornost posveča predvsem povezavi med izdelkom ter bolj abstraktnimi motivi, ki v potrošnikovi percepciji iz njega izhajajo. Young in Feigen tako obravnavata sosledje, ki izhaja iz izdelka in se nadaljuje v funkcionalne koristi, nato v praktične koristi ter nato vodi v kategorijo emotivnih iztržkov (angl. *emotional pay-off*) (ibid.: 72-3). Gre torej za sosledje kategorij, pri čemer se abstraktnost le-teh v vsakem naslednjem koraku povečuje.

Dodaten interpretativni pristop, ki je znotraj obravnavane razširitve precej močno prisoten, pa se nanaša na obravnavo povezav med posameznimi elementi omrežja. Gre za teorijo sredstva-cilji oziroma za Gutmanovo (1982) obravnavo izdelkov kot sredstev za doseg določenih ciljev, ti pa ponovno predstavljajo sredstva za doseg drugih motivacijskih ciljev. Sklepamo lahko, da je bil takšen interpretativni pristop potreben po eni strani zaradi teoretskih težav, povezanih s poenostavitvijo Kellyjeve zamisli bipolarnih konstruktov na raven pojmov, ki takšne bipolarnosti ne predvidevajo, ter zaradi skladnosti z drugimi omenjenimi pojasnjevalnimi pristopi, ki so izhajali s teoretskega področja motivacijskih teorij, kot na primer Youngov in Feiginov model verige koristi. Pojasnjevanje z vidika teorije sredstva-

cilji sovpada s teorijo pričakovanj²² (angl. *expectancy-value*), ki se ukvarja predvsem s človekovo usmerjenostjo k ciljem (glej Cohen et al. 2001: 392). Temeljno izhodišče je, da objekti nimajo vrednosti sami na sebi, temveč le-ta izhaja iz posameznikove percepcije njihove instrumentalnosti za dosego nekega želenega cilja. V skladu s tem je posameznikovo delovanje odvisno od predvidenega rezultata oziroma posledice (Bandura 1989: 22-3). Obe teoriji, tako teorija sredstva-cilji kot tudi teorija pričakovanj, sta kot pojasnjevalna pristopa zelo primerna, saj na razmeroma enostaven in intuitivno razumljiv način pojasnjujeta hierarhične odnose med elementi v omrežju verig.

Navedenim teoretskim perspektivam se pridružijo še različna pojasnjevanja z vidika osnov trženja, kot je na primer vloga potrošnikovih koristi ipd., ter modeli s področja trženja, ki so že predhodno implementirali pristop z vidika teorije sredstva-cilji; v tem smislu Gutman izpostavi Howardov hierarhični model, ki obravnava celoten pomen blagovne znamke oziroma njeno semantično strukturo, kot potrošnikovo kategorizacijo izdelka v množice hierarhično organiziranih kategorij. Kot navaja Gutman se Howard v svojem modelu iz leta 1963 osredotoči na vpliv vrednot na izbiro izdelkov; predvideva, da terminalne vrednote vplivajo na izbor kategorije izdelkov, instrumentalne vrednote pa na izbor izdelkov znotraj posamezne kategorije (Gutman 1982: 64).

Delna oddaljitev od metode veriženja, kot jo je zasnoval Dennis Hinkle, je pomenila tudi hkratno oddaljevanje od izvirne Kellyjeve teorije osebnih konstruktov ter, na drugi strani, vpeljevanje že omenjenih teorij za pojasnjevanje posameznih vidikov prenesene innačice metode veriženja. To se je posledično odražalo v množstvu pojasnjevalnih teorij, kar pa je pripeljalo do določenih teoretskih napetosti, na primer do razcepa, kako obravnavati v hierarhično omrežje urejene odgovore respondentov: kot omrežje motivacijskih ciljev ali kot omrežje asociacijskih struktur. Teoretska interpretacija omenjenih hierarhičnih omrežij na oba načina pa bi potencialno vodila v notranjo neskladnost Reynolds-Gutmanove verzije metode veriženja (Cohen et al. 2001: 401-2). Podobna neskladja znotraj obravnavanega polja ugotavljajo tudi Grunert, Beckmann in Sorensen (2001: 64), ki temeljni razcep polja vidijo v napetostih med motivacijskimi in kognitivnimi pristopi. Tako se na eni strani srečamo z motivacijskimi pristopi, kamor Cohen in

22 Na diagramu 5 smo pričetke teorije pričakovanj umestili v leto 1955, skladno z objavo temeljnega besedila Helen Peak (1995), *Attitude and motivation*, predstavljenim znotraj *Nebraska symposium on motivation*.

Warlop (2001) uvrščata zlasti tiste pristope, ki so povezani s teorijo pričakovanj, Grunert, Beckmann in Sorensen pa menijo, da raziskovanje s tega izhodišča pomeni preučevanje situacijsko specifičnih momentov (Grunert et al. 2001: 64), na drugi strani pa se srečamo s kognitivnimi pristopi, ki se prvenstveno nanašajo na preučevanje potrošnikovega vedenja (angl. *knowledge*) oziroma pomembnih kognitivnih kategorij (ibid.).

Popularna verzija metode veriženja je z metodološkimi in teoretskimi prilagoditvami postala izvedbeno bolj sprejemljiva, vendar teoretsko in tudi metodološko, kot bomo poizkušali prikazati v tej nalogi, ne popolnoma dorečena.

Razvoj Hinklove metode veriženja na izvornem področju preučevanja

Na drugi strani pa smo priča nadaljnjemu razvoju metode veriženja, kot jo je zasnoval Dennis Hinkle znotraj Kellyjeve teoretske tradicije. Poleg te metode se je znotraj omenjenega teoretskega polja uveljavila še cela vrsta metod za preučevanje posameznikovih osebnih konstruktov. Hinkle, na primer, je razvil še dve drugi metodi in sicer: mreža uporov spremembam (angl. *resistency to change grid*) ter metodo z imenom Impgrig. Poleg tega pa naj navedemo Bannisterjevo in Mairjevo tehniko veriženja navzdol in njej sorodno, že omenjeno, Landfieldovo metodo piramidiranja, dalje metodo mrež bipolarnih implikacij (angl. *bipolar implications grid*), ki jo je leta 1972 razvila Fransella, ter mrežo odvisnosti (angl. *dependency grid*), ki sta jo leta 1977 razvila Fransella in Bannister.

Pomembnejše od navedenih metod, ki so se razvile znotraj Kellyjeve teoretske tradicije, so po našem mnenju spremljajoče razprave o bistvenih metodoloških vprašanjih tega področja. Poleg vprašanj, ki se nanašajo na kriterije izvajanja metode veriženja, so z našega vidika pomembne vsaj še razprave o metodoloških implikacijah izvajanja metod mrežnih repertoarjev na način, kjer osebne konstrukte neke skupine ljudi preučujemo s konstrukti, ki smo jih ugotovili na neki drugi skupini respondentov; gre za vprašanje t. i. preskrbljenih konstruktov (angl. *supplied constructs*).

Kljub temu da je v Kellyjevem temeljnem delu močno prisotna navezava na pozitivistično znanstveno paradigmo (Kelly 1963: 16-7), so se ob koncu

devetdesetih let²³ pojavile interpretacije Kellyjevega dela znotraj konstruktivistične²⁴ usmeritve. Posledice tega je mogoče zaznati tudi v spremenjenih preferencah glede raziskovalne metodologije; zagovorniki interpretacije Kellyjeve teorije znotraj konstruktivizma namreč dajejo prednost izvajanju metod mrežnih repertoarjev na način kvalitativne metodologije. Razcep metodološkega polja, ki je bil posledica določenih dvoumnosti v samem izvornem Kellyjevem delu, se je v sodobnejših metodoloških obravnavah na področju psihologije osebnih konstruktov zaključil s kompromisno rešitvijo, ki pravi, da je možno metode mrežnih repertoarjev izvajati bodisi na način kvalitativne bodisi na način kvantitativne metodologije (Jankowicz 2004: 71-2).

Prav ta dvojnost v stališčih do načina izvajanja omenjenih metod kot kvalitativnih ali kvantitativnih metod je za nas dobrodošla, saj je naš interes usmerjen tako v izvajanje metode veriženja v Reynolds-Gutmanova tradiciji, ki se glede na raziskovalno metodologijo deklarira kot kvalitativna metoda z možnostjo kvantifikacije, kot tudi v obravnavo in način metode veriženja, ki sodijo na področje kvantitativne metodologije.

Dve smeri razvoja: Hinklova tradicija metode veriženja in Reynolds-Gutmanova tradicija razširitve metode veriženja na področje trženja

V preučevanju razvoja metode veriženja tako beležimo situacijo razcepa metode na dve veji: Reynolds-Gutmanovo razširitev metode veriženja na področje trženja, ki pa zaradi razmeroma velikega števila dodatnih pojasnjevalnih pristopov vključuje teoretske nedorečenosti, ter izvirno metodo avtorja Dennisa Hinkla, ki je neposredno utemeljena v Kellyjevi teoriji osebnih konstruktov. Pri tem je znanstvena produkcija, ki spremlja Reynolds-Gutmanovo tradicijo, precej bolj usmerjena v preučevanje načinov aplikacije te metode ter v razširitev na različna

23 *Prvo delo, ki Kellyja obravnava znotraj konstruktivizma, je Mahoneyjevo delo Constructive Metatheory iz leta 1988, ki si prizadeva najti skupni imenovalec sicer precej razdrobljenega polja konstruktivističnih teorij (Botella 2002).*

24 *O vplivnosti in popularnosti teh interpretacij Kellyjeve teorije priča tudi dejstvo, da je, kot navaja Botella (2002), vodilna publikacija tega področja, International Journal of Personal Construct Psychology, leta 1994 spremenila ime v Journal of Constructivist Psychology.*

mikro-področja, kot je na primer uporaba metode veriženja na področju raziskovanja privlačnosti turističnih ciljev (Klenosky 1993), preučevanje motivacijskih struktur doječih mater, z namenom povečevanja učinkovitosti oglaševalske kampanje (Gengler et al. 1999) in podobno, ali pa se usmerja k teoretskim preučevanjem posameznih posebnih vidikov te metode, na primer s preučevanjem rezultatov metode veriženja kot mere vpletenosti v izdelek ali storitev (Claeys et al. 2001: 395-89). Tisti del znanstvene produkcije, znotraj Reynolds-Gutmanove tradicije, ki se ukvarja z bolj temeljnimi teoretsko-metodološkimi vidiki veriženja pa opozarja na manko v teoretski osmislitvi prenesene inačice metode veriženja (Cohen et al. 2001: 389-409). Prav to pa bi v želji po metodološko korektnem nadaljnjem razvoju metode veriženja mi sami najbolj potrebovali.

Na drugi strani pa se v obravnavi veriženja ter sorodnih metod v tradiciji Kelly-Hinkle srečamo tudi z usmerjenostjo v teoretsko produkcijo in pojasnjevanje metodoloških problemov, za katere ocenjujemo, da so pomembni tudi za našo obravnavo, prilagajanje ter nadaljnji razvoj metode veriženja. Zato bomo v naši nalogi poskušali ponovno premisliti razširitev veriženja na področje trženja, ugotoviti njene šibke točke ter nato posredovati s pomočjo preučevanja izsledkov razvoja metode veriženja, ki je neposredno sledila prvotni teoretski tradiciji, ter seveda s pomočjo lastnih idej, ki so plod našega teoretičnega in praktičnega ukvarjanja z omenjeno raziskovalno metodo. Pred takšno obravnavo razširitve metode veriženja pa se ni mogoče izogniti obravnavi bistvenih vidikov izhodiščne teorije v metodi veriženja, torej Kellyjeve teorije osebnih konstruktov.

Obravnava pomembnih vidikov Kellyjeve teorije osebnih konstruktov iz perspektive metode veriženja

Kellyjev prispevek k nastanku metode veriženja je nedvomno precejšen. Poleg teoretske osnove, ki pa je bila v razvoju nekoliko potisnjena ob rob, razširitev metode veriženja na področje trženja z njegovim delom neposredno družijo vsaj še tehnika izvabljanja konstruktov iz elementov, bolj točno – tehnika triadnega urejanja. Dodaten razlog, da se bomo v Kellyjevo teorijo osebnih konstruktov nekoliko bolj poglobili, je dejstvo, da je teoretska produkcija, ki je sledila njegovemu delu, v zadnjih nekaj desetletjih proizvedla precejšnjo zalogo ne le teoretskega, temveč tudi metodološkega vedenja, za katerega upamo, da ga bomo lahko s pridom uporabili pri naši obravnavi metode veriženja na področju trženja, reševanju že navedenih težav te metode ter pri nekaterih dopolnitvah omenjene metode, ki bi jih radi predlagali v tej nalogi.

Da bi lahko uporabili izsledke sodobnejše znanstvene produkcije s področja metod mrežnih repertoarjev, se moramo najprej seznaniti s Kellyjevo teorijo in jo razbirati z vidika razširitve metode veriženja na področje trženja. Pričeli bomo s teoretsko umestitvijo.

Umestitev Kellyjevega teoretskega dela

Kellyjevo temeljno delo bi še najlažje označili kot radikalni odmik od prevladujoče behavioristične²⁵ usmeritve na področju ameriške psihologije v šestdesetih letih;

²⁵ Kelly je že v svojem zgodnjem delu zavrnil behavioristične teorije. Nekoliko šaljivo, pa čeprav se v tej opazki skriva ena od bistvenih točk njegove teorije, je zapisal, da nikoli ni razumel, kaj pomeni puščica v osnovni "formuli" behaviorizma: $D \Rightarrow O$. Povezava med dražljajem in odzivom, kot navaja Kelly, ne more biti tako preprosta, saj je dražljaj v funkciji posameznikove konstrukcije dogodka. V tem smislu, kot Kellyjevo razmišljanje povzemajo Fransella, Bell in Bannister, se še nihče nikoli ni odzval na neko spodbudo, temveč na svojo percepcijo te spodbude (Fransella et al. 2004: 10). Meni, da se omenjene behavioristične teorije obnesejo najboljše na področju učenja pri živalih (prenos na področje preučevanja ljudi pa je izven primarnega fokusa D-O teorij

sicer pa je umestitev njegovega dela precej težavna. Razlog za težavnost umestitve Kellyjeve teorije je dejstvo, da njegovo delo ni močno vpeto v takratno teoretsko okolje, kar je najverjetneje posledica tega, da Kelly v polarizaciji naveznega teoretskega polja na behavioristično usmeritev na eni ter psihoanalizo na drugi strani ni našel ustrezne "ekološke niše" za svojo teorijo (Botella 2002).

Kellyjevo delo bi lahko označili tudi z oznako eruditsko, saj imajo njegove ideje korenine v delih številnih velikih imen s področja filozofije znanosti, kot so Hegel, Spinoza, Comte, Dewey, ter se povezujejo s temeljnimi teoretiki s področja psihologije, kot so James, Freud, Lecky, Allport in drugi (Gaines et al. 2003).

Spričo tega ni presenetljivo, da si njegovo delo lasti več različnih orientacij na področju psihologije: od psihoanalize do humanistične ter eksistencialne psihologije (Raskin 2002). Potem ko je kognitivna revolucija v začetku sedemdesetih let dosegla področje psihologije, so Kellyjevo delo pričeli interpretirati znotraj te usmeritve (Scheer 1996: 13). Nekateri avtorji ga postavljajo tudi v vlogo predhodnika kognitivnega pristopa na področju psihoterapije (Jankowicz 1987: 481) in tudi kot predhodnika kognitivnega pristopa na celotnem področju psihologije (Shaw et al. 1992: 23). Menimo, da ima prav ta umestitev, torej umestitev Kellyjevega dela na področje kognitivne psihologije, še največjo mero strinjanja med različnimi avtorji.

Poleg tega so Kellyja, kot smo že omenili, v devetdesetih letih pričeli interpretirati z vidika konstruktivistične teorije, v novejših prispevkih pa se srečamo tudi s poskusi, ki se sklicujejo na različna Kellyjeva stališča, npr.: da se mora plodna teorija prilagajati novim področjem preučevanja (Kelly 1963: 22-3); skladno s tem smo priča tudi različnim poizkusom interpretacije Kellyjeve teorije znotraj teorij postmodernizma, o čemer priča na primer delo Luisa Botelle iz leta 2002.

Kellyjeva lastna umestitev je precej široko zastavljena, saj svoje delo glede epistemološke drže umesti na področje pozitivizma, empirizma ter tradicionalnega realizma, glede ontološke pozicije pa delo opredeli kot obliko monizma (Kelly 1963: 17) ter ugotavlja, da v določenih vidikih sovпада s fenomenološkimi pozicijami (ibid.: 39-43). V povezavi s Kellyjevo umestitvijo v teoretsko okolje bi veljalo omeniti vsaj še njegove navedbe o teoretski zadolženosti pri ameriškem pragmatizmu, še posebej pri Johnu Deweyju (Kelly 1955/91; 1963); še zlasti to velja

in se na tem področju ne obnese najbolje), psihoanalitične teorije pa se najbolje obnesejo na področju preučevanja nevrotikov ... (Kelly 1963: 18).

za Deweyjeve ideje o razumevanju dogodkov preko predvidevanja le-teh (Kelly 1955/91: 110) ter posameznikovega razmišljanja na način postavljanja "hipotez" (ibid.: 90).

Kelly sam pa svojo teoretsko pozicijo bolj natančno opredeli kot konstrukcijski alternativizem (angl. *constructive alternativism*) (ibid.: 3-31). Če za uvod v sledečih nekaj poglavij nekoliko poenostavimo – ključna ideja tega teoretskega nazora je, da je kljub obstoju ene same stvarnosti posameznikovo izkustvo te stvarnosti vedno in nujno izkustvo z določene perspektive. Objektivna stvarnost je človeku nedosegljiva na neposreden način, saj je dojemanje le-te vedno pogojeno z aktom interpretacije (ibid.: 14-5).

S posebnimi, za nas pomembnimi vidiki konstrukcijskega alternativizma se bomo nekoliko bolj podrobno ukvarjali v naslednjem poglavju, kjer bomo obravnavali temeljni postulat Kellyjeve teorije ter nekatere za naš namen pomembne temeljne opredelitve njegove teorije osebnih konstruktov.

Obravnava temeljnega postulata Kellyjeve teorije osebnih konstruktov

Jedro Kellyjeve teorije je sestavljeno iz osnovne podmene teorije, ki jo Kelly poimenuje temeljni postulat, ter enajstih dostavkov, ki dopolnjujejo nekatere vidike temeljnega postulata teorije osebnih konstruktov. Zato bomo najprej pričeli z omenjenim postulatom, katerega besedilo se glasi sledeče:

*Posameznikovi procesi se psihološko usmerjajo na način, na katerega on sam predvideva dogodke*²⁶ (Kelly 1955/91: 32).

Za razumevanje navedenega postulata je potrebna nekoliko bolj analitična obravnava njegovih posameznih ključnih elementov. Ustavili se bomo le pri tistih

²⁶ V izvirnem besedilu je dikcija temeljnega postulata sledeča: "A person's processes are psychologically channelized by the ways in which he anticipates events." Izvorno angleško dikcijo ključnih teoretskih opredelitev bomo preskrbeli tudi v prihodnje, z namenom, da bi se izognili nejasnostim, ki bi morda lahko izhajale iz slovenskega prevoda. Izvorno besedilo, kot tudi večji del ostale pomembne izvirne literature, je namreč precej težko dostopen in v času pisanja te naloge v slovenskih knjižnicah ni na voljo.

delih postulata, ki so bodisi bistvenega pomena z vidika razumevanja Kellyjeve teorije ali pa so temeljni za našo obravnavo metode veriženja.

Za našo obravnavo je zadovoljivo, če temeljni postulat razgradimo na dva ključna in za nas pomembna momenta: psihološko usmerjanje procesov ter način predvidevanja dogodkov. Pričeli bomo s slednjim, saj je prav pojem predvidevanja za Kelleyjevo teorijo temeljnega pomena.

Iz Kellyjeve teorije osebnosti izhaja, da je za razumevanja posameznikov bistvenega pomena preučevanje njihovih ponotranjenih predstav stvarnosti, torej predstav, ki jih ljudje razvijejo na podlagi izkustev, pa naj so le-ta neposredna ali prenesena. Kot paradigmatški primer na področju kasnejše produkcije, ki izhaja iz Kellyjeve teoretske usmeritve, se je uveljavila zelo preprosta ponazoritev, ki govori o tem, da nek namišljeni posameznik lahko na podlagi neke lastnosti, predpostavimo, da je to barva oči oziroma posameznikov subjektivni občutek toplote oči, sodi o psihičnih značilnostih teh ljudi. Primer predpostavlja, da omenjeni človek verjame, da so ljudje s "toplimi" očmi dobrodušni, tisti s "hladnimi" očmi pa so hudobni (Fransella et al. 2004: 2-3). Kaj vse nam pove ta informacija? Nanjo lahko gledamo na dva različna načina. Na eni strani nam le-ta pomeni informacijo, ki nam pove nekaj o lastnostih kategorij objektov, na katere se sodba iz našega primera nanaša. Na drugi strani pa nam podatek kaže tudi na to, kako posameznik, za katerega omenjeni primer velja, gleda na svet. Dejstvo, da je namišljena oseba iz našega primera uporabila prav določene, navedene dimenzije razločevanja, in ne na primer katerih drugih, je zgovoren podatek, ki govori o tej osebi sami. Če bi se želeli izraziti nekoliko bolj natančno, bi lahko rekli, da že sama klasifikacija objektov na podlagi določenih dimenzij psihološkega prostora posameznika tudi že služi kot osnova za klasifikacijo njega samega.

Omenjene predstave, oziroma kot jih Kelly poimenuje – **konstrukti**, so bistvenega pomena, saj preko njih posameznik gleda na svet in ga doživlja. Konstrukti, povedano s Kellyjevimi besedami, **služijo kot prosojni vzorci, preko katerih posameznik gleda na svet** ter jim poizkuša prilegati²⁷ stvarnosti, iz katerih je sestavljen svet (Kelly 1963: 8-10). Kelly torej govori o konstrukciji sveta na podlagi

²⁷ Gre za nazor, kjer se izpostavlja, da je stvarnost tista, ki je podvržena spremenljivim interpretacijam posameznikov. Na ta način, torej z uporabo glagola prilegati, poskušamo zaobjeti pomen, ki ga Kelly podaja z opisom "Man looks at his world through patterns or templates which he creates and then attempts to fit over the realities of which the world is composed" (Kelly 1963: 9).

omenjenih vzorcev. Brez tovrstnih vzorcev bi posameznik doživiljal stvarnost kot nerazločno homogeno celoto, ki je ne bi mogel osmisliti. Ti vzorci lahko predstavljajo boljše ali slabše "orodje" za interpretacijo stvarnosti; vendar pa so, kot dodaja Kelly, tudi slabši vzorci boljši od nikakršnih (ibid.: 9). Kriterij, ki loči boljše konstrukte od slabših, pa ni njihova točnost v smislu skladnosti s stvarnostjo, temveč napovedna učinkovitost konstruktov oziroma sistema konstruktov (ibid.: 15).

V podstatu navedenega se skriva Kellyjevo razumevanje človeške narave, ki jo avtor združi pod okrilje metafore človek-znanstvenik (angl. *man-the-scientist*). Metaforo je potrebno na določenem nivoju razumeti tudi kot odmik od opredeljevanja človekove narave v delih behaviorističnih avtorjev, zato kot tihi protipol omenjeni metafori človek-znanstvenik lahko postavimo pojem človek-biološki-organizem, katerega delovanje je opisano na način dražljaj-odziv, na katerega pa Kelly ne pristane. Bistvo metafore človek-znanstvenik je, da želijo ljudje v vsakdanjem življenju, podobno kot to počnejo znanstveniki pri svojem delu, napovedovati (predvidevati posledice lastnih dejanj, spodbud iz okolja ipd.) ter obvladovati (angl. *control*) okolje, v katerem delujejo (Kelly 1955/91; 1963); zato oblikujejo "hipoteze", jih preverjajo, potrjujejo ali zavračajo, refleksivno obravnavajo dejstva, povezana s temi "hipotezami", oblikujejo "teorije", življenjska vodila ... Na ta način vsak posameznik oblikuje lasten pogled na svet, v katerem živi.

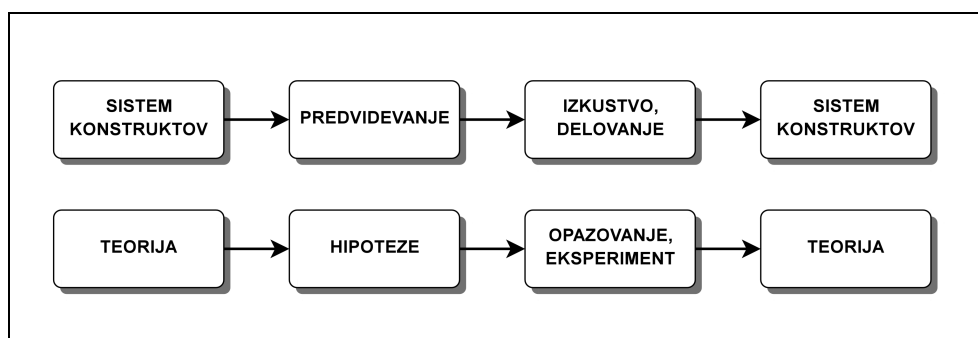


Diagram 6: Poskus shematske ponazoritve Kellyjeve metafore človek-znanstvenik.

Če lahko posameznikovo predvidevanje ljudi, dogodkov ipd. primerjamo s postavljanjem hipotez, lahko nadaljujemo tudi s tem, da prav tako, kot na področju znanosti preverjamo hipoteze, to velja tudi za posameznikova predvidevanja. Če se

le-ta izkažejo kot napačna, jih posameznik kot takšna zavrne, če pa se izkaže, da je bilo predvidevanje točno, ga sprejme. Skladno z metaforo človek-znanstvenik Kelly govori tudi o tem, da posameznik preko predvidevanja preverja svoje konstrukte oziroma sistem konstruktov. Če nadaljujemo z obravnavo metafore – podobno kot na področju znanosti, kjer preko raziskovanja potrjujemo ter dopolnjujemo teorijo, velja na področju posameznikovih osebnih konstruktov, le da v tem primeru na mesto opazovanja stopa posameznikovo izkustvo, to je lahko tudi posredno izkustvo oziroma preneseno izkustvo, na mesto eksperimenta pa stopi posameznikovo delovanje. Seveda posameznikova predvidevanja, njihove zavrnitve ali potrditve le-teh tudi povratno vplivajo na sistem konstruktov, lahko ga širijo, lahko ga spreminjajo ipd.

Povsem razumljivo je, da tako ustvarjene "teorije" človeka-znanstvenika kvalitativno niso enakovredne tistim, ki veljajo za standard na področju znanstvenega raziskovanja; od slednjih se razlikujejo tako glede stopnje razčlenjenosti, natančnosti njihove formulacije kot tudi doslednosti njihovega preverjanja, vendar temeljni princip, kot zagovarja Kelly, ostaja podoben.

Na ta način oblikovani vzorci, oziroma z drugo besedo – konstrukti, ter sistemi konstruktov, v katere se slednji povezujejo, so temelj posameznikovega dojemanja sveta. Konstrukti, ki jih ustvari posameznik, ne igrajo le vloge interpretacije stvarnosti, temveč so bistveni z vidika predvidevanja dogodkov. Predvidevanje pa ni samo sebi namen, temveč ima funkcijo, da si lahko posameznik bolje predstavlja prihodnje stvarnosti, v katerih se bo znašel. Seveda se lahko predvidevanje nanaša tako na naslednji trenutek kot na naslednji dan ipd.

Z vidika metode veriženja je predvidevanje zelo pomemben pojem, ne le zaradi teoretske predpostavke metode veriženja, ki pravi, da posameznik predvideva določene koristi, za katere meni, da izhajajo iz posedovanja ali uporabe nekega izdelka, temveč tudi zato, ker Kelly predvidevanje obravnava tudi z motivacijskega vidika ter meni, da prav predvidevanje predstavlja tako moment pritiska kot tudi moment privlačnosti (angl. *pulls and pushes*) (Kelly 1963: 49).

Preden nadaljujemo, naj pojasnimo še del temeljnega postulata, v katerem Kelly govori o psihološkem usmerjanju procesov. V Kellyjevi obravnavi termin procesi obsega posameznikova izkustva, vedenje, občutke, misli ipd. Usmerjanje procesov pa se nanaša na njihovo delovanje znotraj omrežij povezav; to omrežje je sicer podvrženo spreminjanju, vendar pa ima svojo strukturo, ki na eni strani usmerja posameznikovo delovanje, na drugi strani pa njegovo delovanje omejuje (Kelly

1963: 49). Kanali znotraj omrežja povezav se vzpostavljajo potom mehanizmov, ki jih posameznik oblikuje za doseganje določenega cilja. Kot navaja Kelly (ibid.), se ti kanali vzpostavljajo po principu sredstva-cilji. Prav ta princip, torej princip sredstva-cilji, pa je močno izpostavljen tudi v Reynolds-Gutmanovi razširitvi metode veriženja.

Obravnava pomembnih vidikov koncepcije osebnih konstruktov ter njihovih formalnih lastnosti

Ker so osebni konstrukti temeljni elementi omrežij, kakršne ugotavljamo z metodo veriženja, jih moramo nekoliko bolj podrobno obravnavati. Za Kellyjevo teorijo je značilna precej visoka stopnja teoretske kompleksnosti, zato bo naša obravnava v tem poglavju nujno tudi redukcija Kellyjevega dela. V tem poglavju bomo zato preučili nekatere, z vidika ciljev naše naloge, pomembne formalne lastnosti konstruktov, kot jih navaja Kellyjeva teorija, ter kasnejše obravnave tega teoretskega pristopa. Pri tem se bomo poizkušali do čim večje mere opirati na Kellyjeve dostavke k temeljnemu postulatni teorije osebnih konstruktov, saj so le-ti poleg temeljnega postulata teorije osebnih konstruktov najpomembnejši gradniki Kellyjeve teorije.

Bipolarnost osebnih konstruktov

Kellyjeva obravnava konstruktov izhaja iz dejstva, da ne moremo obravnavati pomenov oziroma misliti nečesa, ne da bi hkrati zanikali nekaj drugega. Tako bi bil na primer pomen pojma "debel" ničn brez upoštevanja obstoja njegove binarne opozicije, torej pojma "tanek". Prav ta lastnost konstruktov je v Kellyjevem pojmovanju bistvena za razločevanje od pojmov, ki takšne bipolarnosti ne obravnavajo prvenstveno²⁸ (Kelly 1955/91: 74-5; Fransella et al. 2004: 16).

28 *Seveda ne moremo zanikati obstoja opozicije določenega pojma ter obravnave bipolarnosti v teh kategorijah. Razločevanje med konstruktom in pojmom lahko znotraj pojmovnega sistema Kellyjeve teoretske tradicije morda najlažje ilustriramo na način, kot ga zapiše Fransella: vzemimo za primer objekt drevo. V kategorijah konstruktov kot bipolarnih razločevalnih dimenzij v neki situaciji, v kateri je obravnavani objekt pomemben, le-ta vključuje tudi svoj specifični nasprotni pol, denimo da je to objekt grmovje. Opraviti imamo torej s konstruktom 'drevo – grmovje'. Po drugi strani pa je opozicija pojma drevo vse tisto, kar ni drevo (Fransella et al. 2004: 16).*

Glede na bipolarno naravo konstruktov, si te lahko predstavljamo kot referenčne osi, ki prečijo posameznikov psihološki prostor. Glede na te osi razvrščamo oziroma sodimo objekte, pojave itd. V teoriji osebnih konstruktov bipolarne konstrukte označujeta dva pola: prednostni in nasprotni²⁹ pol konstrukta; torej pol konstrukta, ki ga posameznik osebno obravnava kot zaželenega, ter temu polu nasprotni pol. Tako lahko objekte na osi, ki jo zamejujeta oba navedena pola konstrukta, razvrstimo kot take, ki sodijo v enega od polov (Kelly 1955/91: 96; Kelly 1955/91).

Bipolarnost konstruktov pa ni vedno eksplicitno izražena. Če smo, na primer, neko stvar označili kot "dobro" in smo tako, izraženo v naših kategorijah, uporabili določen konstrukt, predpostavimo, da smo uporabili konstrukt dober-slab, ni pa nujno, da smo ob naši označitvi tudi ozavestili nasprotni pol konstrukta; vendar kljub temu pomen naše oznake "dobro" izhaja iz reference nasprotnega pola konstrukta. Pol konstrukta, ki ga eksplicitno izrazimo, na primer z navedbo, da je neka stvar dobra, imenujemo priklicani pol, njemu nasprotni pol pa imenujemo prikriti pol. Na tej točki moramo posebej poudariti, da je za Kellya ter za tradicijo metod mrežnih repertoarjev tudi prikriti pol konstrukta stvar empiričnega preučevanja; zaradi osebne narave konstruktov znotraj obravnavanega teoretsko metodološkega polja velja prepričanje, da raziskovalec na podlagi priklicanega pola ne more sklepati glede prikritega pola oziroma lahko o tem sklepa le pogojno, kot bomo videli kasneje.

V obravnavi bipolarnih lastnosti konstruktov se ne moremo ogniti tudi vprašanju, kaj se pravzaprav skriva med obema poloma konstrukta. Ob tem vprašanju se pokažejo razlike med zgodnjimi in kasnejšimi obravnavami teorije osebnih konstruktov. Kelly svoje stališče do tega vprašanja opredeli v dostavku o dihotomiji, ki se glasi sledeče:

Posameznikov sistem konstruktov je sestavljen iz končnega števila dihotomnih konstruktov (Kelly 1955/91: 41).³⁰

29 Nekatera dela s področja metod mrežnih repertoarjev kot pol, ki je nasproten prednostnemu polu, torej nasprotni pol (angl. opposite pole), označujejo tudi kot kontrastni pol (angl. contrast pole).

30 *A person's construction system is composed of finite number of dichotomous constructs.*

Tako Kellyjeva izvorna teorija kakor tudi njegova metoda rep-test obravnavata kostrukte na način dihotomije: črno-belo, dober-slab ipd. ter ne predvidevata praktične uporabe gradientov v ocenjevanju elementov glede na referenčne osi, ki jih predstavljajo konstrukti; Kelly uporabe gradientov v preučevanju konstruktov ne odobrava iz praktičnih razlogov (Kelly 1963: 141). Ti izhajajo iz Kellyjeve klinične prakse ter Landfieldovih testnih študij, prav tako opravljenih na področju klinične psihologije, kjer se poizkus uporabe večstopenjskih lestvic ni obnesel; Kelly navaja, da so ocene na večstopenjskih lestvicah težile k ekstremnim vrednostim;³¹ respondenti, ki so obravnavane druge ljudi percipirali na način gradientov, so le-te konstruirali kot kombinacijo različnih dihotomij³² (ibid.). Zato Kelly vztraja pri obravnavi konstruktov na način dihotomije ter priporoča analitično konstruiranje lestvic, na primer aditivne lestvice itd. (ibid.: 141-5). Kasnejše raziskave, ki so se oddaljile od področja klinične psihologije, tega problema niso reproducirale, zato se je v prilagoditvah metode rep-test uveljavila uporaba večstopenjskih lestvic Likertovega tipa, skladno s tem pa se je spremenilo tudi tolmačenje Kellyjevega dostavka o dihotomiji, kar je razvidno iz sodobnejših obravnav tega dostavka, na primer iz Franselline, Bellove in Bannisterjeve obravnave (2004: 7-8), ki namesto dihotomije izpostavlja prav bipolarnost konstruktov.

31 *Ob tej navedbi moramo opozoriti na posebnost Kellyjeve metode rep-test. Ta je namreč kot elemente vključevala za posameznika pomembne osebe, kot sta na primer respondentova oče in mati, ter vrsto idealnotipskih vlog, kot so na primer etična oseba, pomilovanja vredna oseba ipd. Menimo, da lahko spričo takšnega izbora elementov vedno pričakujemo rezultate, kjer bodo ti elementi glede na dimenzije konstruktov, ki jih je posameznik v raziskovanju opredelil sam, in so zato te dimenzije zanj osebno pomembne, vedno umeščeni tako, da bodo ocene porazdeljene bimodalno, njihove vrednosti pa bodo težile k ekstremom.*

32 *Za lažje razumevanje lahko situacijo ponazorimo s primerom, v katerem respondent konstruira zanj pomembne osebe A, B in C, in sicer A in B kot dobri, C pa kot slabo. Čeprav sta osebi A in B v respondentovi konstrukciji dobri, pa obstaja za osebo B pridržek. Prav ta pridržek pa predstavlja nov konstrukt, glede na katerega lahko ponovno umesti A, B in C.*

	Bath	Brighton	Bristol	Eastbourne	Edinburgh	Guildford	Liverpool	
<i>Priklicani pol</i>	<i>Ocene na lestvici od 1 do 5</i>							<i>Prikriti pol</i>
Zgodovinsko	5	5	3	2	5	2	2	Industrijsko
Turistično	5	5	3	5	5	2	2	Ne-turistično
Moderno	1	2	3	3	3	3	1	Staro mesto
Poslovno	2	3	4	2	4	3	5	Počitniško
Konferenčno	2	5	3	5	4	1	3	Ne-konferenčno

Tabela 3: Primer uporabe 5-stopenjske Likertove lestvice pri umeščanju elementov na dimenzije, ki jih predstavljajo posamezni konstrukti nekega respondenta. Vir: Hankinson, G. (2004), Repertory Grid Analysis: An Application to Measurement of Destination Images.

Končno število osebnih konstruktov

V prejšnjem razdelku smo navedli dostavek o dihotomiji, ki govori tudi o končnem številu dihotomnih konstruktov. V povezavi s tem Kelly navaja, da človekovo razmišljanje ni popolnoma fluidno, temveč je usmerjeno, kot je Kelly zapisal že v temeljnem postulat. Ko posameznik razmišlja o nečem, mora slediti omrežju povezav znotraj sistema konstruktov, povezav, ki jih je sam ustvaril. Nove povezave lahko posameznik ustvari le s ponovnimi kombinacijami elementov omrežja (Kelly 1963: 61). Zato je v nekem trenutku število konstruktov v posameznikovem sistemu konstruktov končna množica. Prav ta končnost ima vlogo v strukturiranosti njegovega razmišljanja, saj lahko posameznik uporablja le konstrukte, ki so mu na razpolago. Hkrati pa ima končnost števila konstruktov posledico tudi z vidika omejenosti dostopa do idej drugih ljudi (ibid: 61).

V povezavi s številom konstruktov se ustavimo še ob Kellyjevi zamisli psihološkega prostora, ki smo ga že omenili. Kellyjeva zamisel psihološkega prostora je do neke mere podobna Osgoodovi zasnovi semantičnega prostora, ki je strukturiran okoli

t. i. tematskih osi, vendar s to razliko, da osi psihološkega prostora tvorijo njegovi lastni konstrukti (Kelly 1955/91: 202). Na ta način je psihološki prostor opredeljen kot skupek vseh konstruktov, ki jih je posameznik uporabil za določanje podobnosti ali kontrasta med posameznimi elementi (ibid.). Tako je, na primer, psihološki prostor, ki ga obravnava tabela št. 3, določen s konstrukti zgodovinsko-nezgodovinsko, poslovno-počitniško ... ter posameznimi angleškimi turističnimi cilji, ki predstavljajo kontekst teh konstruktov.

Razpon primernosti³³ osebnih konstruktov

Skladno s Kellyjevo metaforo človek-znanstvenik, ki smo jo izpostavili že v okviru obravnave temeljnega postulata teorije osebnih konstruktov, bi lahko rekli, da podobno kot za sfero znanosti, kjer lahko posamezna teoretska spoznanja apliciramo le na omejeno število področij, velja tudi za posameznika. Posamični posameznikovi konstrukti so primerni le za obravnavo določenih elementov; nabor teh elementov pa je seveda v domeni posameznikovega konstruiranja. Pomembno spoznanje je, da so posameznikovi konstrukti za obravnavo elementov, ki ne sodijo v omenjeni nabor, zanj za to področje nepomembni (Kelly 1963: 108). Prav to pa je predmet obravnave Kellyjevega pojma razpona primernosti konstruktov (Kelly 1955/91: 48-50). Ta pojem Kelly obravnava v posebnem dostavku o razponu primernosti konstruktov:

Konstrukt je primeren le za predvidevanje končne skupine dogodkov (Kelly 1955/91: 48).³⁴

Navedli smo, da so neki konstrukti izven omenjenega nabora elementov nepomembni prav zanj in ne nujno tudi za nekoga drugega. S tem smo želeli poudariti osebno naravo nabora elementov, na katere se nek posameznikov konstrukt lahko nanaša.

Da bi ponazorili takšno naravo razpona primernosti konstruktov, si lahko pomagamo s primerom. Denimo, da smo v empiričnem raziskovanju, v postopku izvabljanja konstruktov iz elementov pri nekem posamezniku ugotovili konstrukt privlačno-nepripravljeno ter nato v skladu s postopkom od njega zahtevali, da na ta osebni konstrukt obravnava določene osebe, hkrati pa mu nismo omogočili, da bi

33 S sintagmo razpon primernosti prevajamo Kellyjev pojem "range of convenience".

34 A construct is convenient for the anticipation of a finite range of events only.

lahko bolj natančno pojasnil, da se njegov konstrukt privlačno-neprivlačno nanaša le na pripadnice ženskega spola. Tako bi lahko kasneje ugotovili, da je respondent nekaj oseb ženskega spola uvrstil v kategorijo neprivlačno, nekaj v kategorijo privlačno ter vse pripadnike moškega spola v kategorijo neprivlačno.

Dodaten primer lahko najdemo pri uporabi pojma spol,³⁵ ki ga v vsakdanjem življenju uporabljamo le za delitev ljudi ter nekaterih, a ne vseh, živali.

Pojem razpona primernosti konstruktov ne velja le za nekatere konstrukte; velja za vse, tudi tiste najbolj splošne, kot so na primer konstrukti tipa dobro-slabo. Kelly v svojem razmišljanju ob besedilu dostavka o razponu primernosti konstruktov dodaja, da smo lahko večkrat presenečeni nad tem, kako ozko lahko posamezniki aplicirajo nekatere svoje konstrukte (Kelly 1963: 69).

Kellyjev pojem razpona primernosti konstruktov ima tudi druge, precej širše metodološke implikacije, kar nam kaže tudi obravnava Osgoodovega semantičnega diferenciala z vidika teorije osebnih konstruktov. Izvorna oblika Osgoodove metode merjenja semantičnega diferenciala vključuje večje število sedemstopenjskih lestvic, katerih pole predstavljajo nasprotujoči si pridevniki, kot na primer: dober-slab, globok-plitev, močen-šibek ... Respondenti glede na te lestvice ocenjujejo enega ali več danih objektov. Osgood je na podlagi rezultatov, zbranih s pomočjo te metode, analitično ugotovil, da lahko ne glede na vrsto ocenjevanega objekta izluščimo tri glavne dimenzije, ki jih je poimenoval: 1) dimenzija ocenjevanja, za katero je značilen pridevniški par dober-slab, 2) dimenzija potentnosti, ki je predstavljena s parom močen-šibek, ter 3) dimenzija aktivnosti, s tipičnim pridevniškim parom aktiven-pasiven (Churchill 1996: 425-6).

Fransella, Bell in Bannister navajajo, da prav te dimenzije, torej trojček dober-slab, močen-šibek in aktiven-pasiven, predstavljajo tisto, kar Kelly v povezavi s konstrukti kot referenčnimi osmi opredeli kot glavne nadrejene konstrukte (angl. *major superordinates*). Z neupoštevanjem norme, ki jo narekuje Kellyjev pojem razpona primernosti konstruktov, je tako Osgood ugotovil nič drugega kot konstrukte, katerih razpon primernosti je največji (Fransella et al. 2004: 9).

35 V teoriji osebnih konstruktov moramo vedno ločiti med konstruktom, ta je vedno bipolaren, ter njegovo verbalno etiketo. V našem primeru pojem spol predstavlja verbalno etiketo za konstrukt moški-ženske.

Konstrukcija preko ponovitev dogodkov

Omenili smo, da Kelly posameznikovo konstruiranje dogodkov, ljudi, predmetov ipd. obravnava kot akt interpretacije. Vendar pa ta interpretacija ni neodvisna od posameznikovih preteklih izkustev, akumuliranih v njegovem sistemu konstruktov. Zato Kelly k temeljnemu postulatu dodaja še dostavek o konstruiranju, katerega besedilo se glasi:

Posameznik predvideva dogodke preko konstruiranja njihovih ponovitev (Kelly 1955/91: 35).³⁶

S tem dostavkom želi Kelly opozoriti na to, da smo ljudje v naših interpretacijah na nek način konzervativni; preko ugotavljanja ponavljajočih se oziroma sorodnih tem pričakujemo, da se bodo dogodki odvijali tako, kot je to veljalo za podobne dogodke, ki smo jih izkusili v preteklosti (ibid.: 36-7).

Dostavek o konstruiranju je pomemben tudi za našo obravnavo metode veriženja, namreč – interpretacije posameznih izdelkov ter njihovih lastnosti, ter s tem tudi z njimi povezana pričakovanja, so pod vplivom posameznikovih preteklih izkušenj z izdelkom ter z izdelki, ki jih posameznik percipira kot podobne.

Omenjeni Kellyjev dostavek o konstruiranju sugerira konzervativno držo v posameznikovem konstruiranju stvarnosti. Dodati moramo, da temu ni vedno tako. Že v razdelku, kjer smo obravnavali Kellyjevo metaforo človek-znanstvenik, smo omenili, da posameznik preko mehanizmov predvidevanja preverja tudi svojo "teorijo" stvarnosti. Ta moment bolj podrobno obravnava Kellyjev dostavek o izkustvu:

Posameznikov sistem konstruktov se spreminja s postopnim konstruiranjem ponovitev dogodkov (Kelly 1955/91: 50).³⁷

Ta dostavek je pomemben v primerih, kjer se bodisi spreminja objektivna stvarnost ali pa v primerih, kjer posameznik oceni, da njegovi konstrukti dani stvarnosti ne ustrezajo zadovoljivo. Brez sprememb sistema konstruktov bi posameznikovo predvidevanje sčasoma postajalo vedno bolj nezanesljivo (Kelly 1963: 72).

36 *A person anticipates events by construing their replications.*

37 *Person's construction system varies as he successively construes the replications of events.*

Po drugi strani pa Hinklova nadgradnja Kellyjeve teorije opozarja, da je v povezavi s spremembami konstruktov v posameznikovem sistemu konstruktov potrebno upoštevati tudi "okolje" konstruktov. Slednje v Kellyjevi teoriji nima jasne opredelitve, saj je v teorijo osebnih konstruktov povezovanje konstruktov v hierarhična omrežja vpeljal šele Hinkle (1965). V svoji nadgradnji teorije je predpostavljal, da bodo konstrukti, ki so umeščeni v hierarhično višjih nivojih omrežja bolj odporni na spremembe kot hierarhično nižji konstrukti ter to predpostavko empirično potrdil s svojo metodo upora spremembam (ibid.). Dodatno potrditev omenjene Hinklove ugotovitve najdemo tudi pri Reynoldsu in Gutmanu (1984), ki sta ugotovila, da hierarhično najvišje nivoje omrežja pravzaprav tvorijo osebne vrednote, te pa v Rokeachevi (1969; 1973) ter tudi drugih koncepcijah karakterizira relativna nespremenljivost.

Posameznikov sistem konstruktov se spreminja tako, da posameznik prevrednoti določene konstrukte ali pa ustvari nove; vendar ta proces vedno poteka ob hkratni težnji po zmanjševanju neskladij znotraj sistema konstruktov.

Dostavek o individualnosti in dostavek o skupnem

V ospredju Kellyjeve teorije osebnih konstruktov je obravnava personalistične narave procesa konstrukcije. Glede na to se posamezniki med seboj ne razlikujejo le v tem, da lahko predvidevajo različne dogodke, temveč tudi v tem, da isti dogodek predvidevajo na različne načine (Kelly 1963: 55). V tem smislu je bistven sledeč Kellyjev dostavek temeljnemu postulatui teorije osebnih konstruktov:

Posamezniki se med seboj razlikujejo glede na to, kako konstruirajo dogodke (Kelly 1955/91: 38).³⁸

Dostavek je do neke mere logična izpeljava temeljnega postulata teorije osebnih konstruktov; namreč – če se posameznikovi procesi psihološko usmerjajo na način, na katerega on sam predvideva dogodke, sledi, da so konstrukcije istega dogodka ali pa tudi objekta pri dveh posamezniki različne.

38 *Persons differ from each other in their construction of events.*

Kot protipol dostavku o individualnosti pa lahko postavimo Kellyjev dostavek o skupnem (angl. *commonality*):

Do stopnje, do katere posameznik uporablja konstrukcijo izkustva, ki je podobna tisti, ki jo uporablja drugi, so posameznikovi psihološki procesi podobni procesom druge osebe (ibid.: 63).³⁹

Spomnimo se, da glede na Kellyjevo teorijo šteje posameznikova konstrukcija nekega dogodka ali objekta, in ne dogodek ali objekt sam na sebi. Če torej dva posameznika v akt konstrukcije prineseta enak/podoben "pribor za interpretacijo", podlaga temu pa so seveda ponovitve podobnih dogodkov oziroma objektov, so podobni tudi njuni psihološki procesi.

Dostavek je za našo obravnavo metode veriženja precej pomemben, saj imamo tudi tu opraviti s konstrukcijami različnih dogodkov ali objektov; izdelek A, izdelek B⁴⁰... Glede na to obravnavani dostavek predstavlja teoretsko osnovo za primerjavo posameznikov ter primerjavo posameznikov glede na njihove konstrukte, ki jih uporabljajo v povezavi z določenimi dogodki oziroma objekti. Komaj od tu dalje lahko omrežja konstruktov, ugotovljenih z metodo veriženja, med seboj primerjamo; jih seštevamo, odštevamo, posameznike glede na elemente omrežja razvrščamo v skupine ...

Organiziranost konstruktov v sisteme konstruktov

Posameznikovi konstrukti med seboj niso nepovezani, temveč so organizirani v sistem konstruktov, in sicer na način, ki zmanjšuje neskladja med njimi (Kelly 1963: 57). Brez takšne povezanosti, torej v primeru, kjer bi bil vsak konstrukt izoliran od ostalih, posameznikovo predvidevanje dogodkov ne bi bila možno, saj bi le-ta lahko na podlagi posameznih množic konstruktov zlahka zašel v zbeganost in

39 *To the extent that one person employs a construction of experience which is similar to that employed by another, his psychological processes are similar to those of the other person.*

40 *Konstrukti se v našem primeru ne nanašajo na sam izdelek, temveč na posamezne lastnosti, koristi ter načine, na katere izdelek zadovoljuje posameznikove vrednote.*

protislovja⁴¹ (Bannister et al. 1968: 15). Le v primeru, ko so konstrukti medsebojno povezani ter organizirani v sistem, lahko tvorijo osnovo za neprotislovno ter uporabno predvidevanje (ibid.). Kelly v tem smislu navaja sledeč dostavek o organizaciji:

Vsak posameznik na zanj značilen način, kakor mu najbolj koristi pri predvidevanju dogodkov, razvija sistem konstruktov, ki vključuje odnose urejenosti med konstrukti (Kelly 1955/91: 39).⁴²

Kelly odnose urejenosti med konstrukti razlaga na način, kjer nek konstrukt vključuje drugega kot enega od svojih elementov. Na ta način je prvi konstrukt, torej tisti, ki vključuje drugega, nadrejeni (angl. *superordinal*) konstrukt, drugi pa je podrejeni (angl. *subordinal*) konstrukt. V sistemu konstruktov lahko tako obstaja več nivojev konstruktov, kjer neki konstrukti vključujejo druge, podrejene konstrukte, ti pa vključujejo še druge konstrukte, ki so njim podrejeni ... (Kelly 1963: 57-8).

Kot govori besedilo dostavka, Kelly poudarja personalistično naravo teh procesov; ne le, da je takšna narava posameznih konstruktov, temveč tudi, da je takšna hierarhija, ki jo ti konstrukti tvorijo (ibid.: 56).

Takšen sistem konstruktov pa ni statičen, temveč se spreminja. Posameznik teži k stalnemu izboljševanju⁴³ svojega sistema konstruktov, da bi zagotovil boljšo oziroma bolj učinkovito predvidevanje dogodkov. Sistem konstruktov izboljšuje tako, da povečuje nabor konstruktov znotraj sistema, spreminja konstrukte, da bi zagotovil njihovo boljše ujemanje s stvarnostjo, ter usklajuje konstrukte z njim nadrejenimi konstrukti (Kelly 1963: 9). Ti procesi pa vedno potekajo ob hkratni težnji po zmanjševanju neskladij znotraj sistema konstruktov. Podobne zakonitosti izboljševanja sistema konstruktov veljajo tudi za spreminjanje odnosov

41 Ta protislovja si lahko, na primer, predstavljamo kot napetosti med restriktivno funkcijo konstruktov, ki se v primeru obravnavanih omrežij umeščajo na hierarhično višji nivo (vrednote), ter hierarhično nižjimi konstrukti (neposredne koristi).

42 *Each person characteristically evolves, for his convenience in anticipating events, a construction system embracing ordinal relationships between constructs.*

43 *Seveda se lahko posameznikovi poizkusi izboljševanja sistema konstruktov izkažejo tudi kot neproduktivni ali celo škodljivi, ko na primer posameznik postane ujet med protislovja, ki se pojavijo med posameznimi podsistemi.*

podrejenosti in nadrejenosti med konstrukti (Kelly 1963: 57-8). Omenjeni razvoj posameznikovega sistema konstruktov je, kot navaja Kelly (ibid.: 57), način, da povemo, da se posameznikova osebnost spreminja.

Razširitev Hinklove metode veriženja na področje trženja

Že ob koncu uvodnega poglavja smo omenili pomanjkljivosti v Reynolds-Gutmanovi razširitvi Hinklove metode veriženja na področje trženja; prav to je bilo tudi razlog za naše ukvarjanje z zgodovinsko razvojnimi vidiki popularne inačice metode veriženja na področju trženja ter iskanje pomembnih teoretskih temeljev te metode. Na ta način bomo, tako upamo, presegli nekatere vidike, v katerih je Reynolds-Gutmanova razširitev te metode opravljena zgolj na deklarativni ravni, ter tako rešili naše dileme, ki izhajajo iz teoretskega in empiričnega ukvarjanja s to metodo. Pri obravnavi omenjenih vprašanj ter dokazovanju, da lahko posamezne vidike metode veriženja na področju trženja, ki sicer ne sodijo v fokus primernosti izvirne metode veriženja, obravnavamo znotraj razpona primernosti izvirne metode in pripadajoče teoretske osnove, bomo izhajali iz Hinklove metode veriženja ter za nas bistvenih Kellyjevih in Hinklovih teoretskih obravnav.

Hinklova metoda veriženja

Bistven moment Hinklove nadgradnje Kellyjeve obravnave konstruktov je poseben način obravnave hierarhije med konstrukti. Ti so v Hinklovi obravnavi, prav tako kot v Kellyjevi teoriji osebnih konstruktov, bipolarne razločevalne dimenzije.⁴⁴ Značilnost Hinklove obravnave pa je ugotovitev, da mora opis konstrukta upoštevati tudi umestitev te razločevalne dimenzije znotraj hierarhičnega omrežja (Hinkle 1965: 2). Kelly (1955/91) je na več mestih svoje teorije navajal odnos podrejenosti (angl. *subordination*) in nadrejenosti (angl. *superordination*), ki velja med konstrukti in sicer na način, kjer nadrejeni konstrukt vključuje podrejenega kot enega svojih sestavnih delov. Tako tudi Hinkle zapiše, da so pozicije, kjer dani konstrukt implicira druge, pozicije nadrejenih implikacij (angl. *superordinate implications*) tega konstrukta, medtem ko so pozicije danega konstrukta, ki ga implicirajo drugi konstrukti, pozicije podrejenih implikacij (angl. *subordinate implications*) (Hinkle 1965: 17,23).⁴⁵ Te pozicije lahko nastopajo posamično ali v kombinacijah, v disjunkciji ali konjunkciji (ibid.: 17). Hkrati pa Hinkle obravnava

44 Z vprašanjem smo se že ukvarjali v obravnavi Kellyjevega dostavka o dihotomiji konstruktov.

tudi bipolarnost v takšnih pozicijah in zapiše, da lahko polarna pozicija danega dihotomnega konstrukta implicira polarno pozicijo določenega konstrukta in ta polarna pozicija je lahko tudi sama implicirana s strani drugih konstruktov (ibid.: 17).

Kot bomo spoznali nekoliko kasneje, so lahko v hierarhičnem omrežju sosednji le tisti konstrukti, ki imajo jasno linijo odnosa podrejenosti in nadrejenosti.

Kakšna je torej razlika med Kellyjevo in Hinklovo obravnavo hierarhije? Če glede na Kellyjevo teoretsko obravnavo sicer obstaja hierarhija med konstrukti, a hierarhija, kjer so konstrukti obravnavani kot nepovezana skupina takšnih predstavitev (ibid.: 15), pa Hinkle doda obravnavo povezav med konstrukti znotraj takšne hierarhije.

Temeljni odnos med posamičnim parom podrejenega in njemu nadrejenega konstrukta je odnos implikacije, vendar pa Hinkle pojem implikacije, v skladu s temeljnim postulatom Kellyjeve teorije ter dostavki temeljnemu postulatu, enači s pojmi predvidevanje, napoved (angl. *prediction*) in pričakovanje (angl. *expectation*) ter jih uporablja kot sinonime (Hinkle 1965; Bannister et al. 1968: 78).

V tako opredeljenih odnosih hierarhije Hinkle navaja, da je mogoče nadrejene konstrukte danega konstrukta ugotavljati z vprašanjem 'Zakaj?' oziroma s tehniko kazalca (angl. *pointing*), kjer respondenta najprej sprašujemo po prednostnem polu nekega konstrukta, nato pa ga ob izpostavljanju navedenega pola sprašujemo po razlogih za takšno izbiro (Hinkle 1965: 32-3; Bannister et al. 1968: 78-9).

Bannister in Mair opisane Hinklove odnose podrejenosti in nadrejenosti konstruktov ter temeljni princip zastavljanja vprašanj ilustrirata s primerom delavcev z belimi ovratniki (angl. *white collar*). Navajata sledeče:

45 Da bi se izognili zapleteni obravnavi podrejenosti in nadrejenosti konstruktov znotraj omrežja ter da bi se izognili konotacijam večje in manjše pomembnosti pod-/nadrejenih konstruktov, Fransella, Bell in Bannister predlagajo tudi, da bi kot nadrejene obravnavali le verižene konstrukte (torej tiste konstrukte, ki smo jih pridobili z vprašanjem 'Zakaj ...') (Fransella et al. 2004: 39). Čeprav načeloma soglašamo s takšnim predlogom, pa mu v pričujočem besedilu ne bomo mogli slediti, saj se na več mestih ukvarjamo s specifičnimi odnosi med konstrukti, ki prvenstveno niso odvisni od umestitve znotraj hierarhije omrežja.

“Če vprašamo osebo, zakaj si bolj želi, da bi bila delavec z belim ovratnikom (kot kontrast manualnemu delavcu), in ta odgovori, da je to zato, ker želi biti pripadnik višjega razreda (kot kontrast pripadnosti nižjemu razredu), lahko ugotovimo, da je ‘višji razred’ nadrejena implikacija konstrukta ‘delavec z belim ovratnikom’ in je izmed obeh konstruktov v bolj nadrejenem položaju z vidika sistema⁴⁶ kot celote” (Bannister et al. 1968: 79).

Priliko Bannisterjeve in Mairjeve ilustracije bomo izkoristili še za krajšo diegezo, ki pa je z našega vidika zelo pomembna. V omenjeni ilustraciji Bannister in Mair namreč dodajata tudi nasprotno situacijo, v kateri želimo ugotavljati podrejene konstrukte. V tem primeru respondentu ne zastavljamo vprašanj tipa 'Zakaj' temveč vprašanja tipa 'Kako?, Na kakšen način?'. Bannister in Mair takšen način ilustrirata z vprašalnimi stavki: 'Kako to veste?' in 'Na podlagi česa sklepate tako?'⁴⁷ Navajata sledeč primer:

“... če osebo vprašamo, na podlagi česa sama sebe opredeli kot delavca z belim ovratnikom, in ta izpostavi, da dela v pisarni (kot kontrast delu v tovarni), je delo v pisarni ena od podrejenih implikacij konstrukta ‘delavec z belim ovratnikom’...” (Bannister et al. 1968: 79).

Takšen pristop, ki ga na področju metod mrežnih repertoarjev poznamo pod imenom veriženje navzdol (angl. *laddering down*) je za nas bistvenega pomena, saj menimo, da lahko na ta način dopolnimo nekatere posebnosti metode veriženja na področju trženja. K vprašanju se bomo vrnili v kratkem, v enem izmed sledečih razdelkov.

Vrnimo se k Hinklovi metodi veriženja in v strnjeni obliki zapišimo še z vidika naše obravnave pomembnejše korake v izvajanju te metode.

V **prvem koraku** od respondenta pridobimo imena več oseb, ki imajo trenutno v njegovem življenju pomembno vlogo in jih respondent dobro pozna;⁴⁸ to so lahko

46 Bannister in Mair imata v mislih posameznikov sistem konstruktov; koncepcijo tega smo obravnavali v okviru Kellyjeve teorije osebnih konstruktov.

47 V Bannisterjevi in Mairjevi dikciji se vprašanja glasita: 'How do you know that?' in 'What is your evidence for that?'

48 Omejitev v raziskavi v Hinklovi doktorski dizertaciji je bila, da respondent pozna osebo že vsaj šest mesecev (Hinkle 1965: 31).

respondentovi starši, bratje, sestre in drugi sorodniki, delodajalci, sostanovalci ipd. Te osebe v raziskovanju predstavljajo elemente, na podlagi katerih ugotavljamo konstrukte oziroma razločevalne dimenzije med temi elementi. Dodaten element, ki je vključen med našete elemente, pa je respondent sam.

V **drugem koraku** na podlagi ugotovljenih elementov ter dodatnega elementa, ki ga predstavlja respondent sam, izvabimo izhodiščne konstrukte. Hinkle pri tem uporablja modifikacijo Kellyjeve tehnike triadnega urejanja,⁴⁹ kjer v vsaki triadi elementov nastopa tudi element, ki ga predstavlja respondent. K ugotavljanju konstruktov iz triad elementov pristopi Hinkle na sledeč način:

“Zanima nas razumevanje vas samih in ljudi, ki ste jih navedli, ki igrajo pomembno vlogo v vašem življenju. Za trenutek pomislite na sledeče ljudi: vi sami, (ime osebe) in (ime osebe). Ali obstaja način, na katerega sta si dve od navedenih oseb podobni v primerjavi s tretjo osebo?” (Hinkle 1965: 31)

Na ta način ugotavljamo pomembne dimenzije razločevanja, torej konstrukte, med elementi posamezna triade. Respondent tako na primer navede, da sta prva in tretja oseba tolerantni, medtem ko je druga oseba netolerantna, da sta druga in tretja oseba zreli, medtem ko je prva nezrela. Na ta način ugotovimo različne konstrukte, v naši ilustraciji sta to konstrukta: 'toleranten – netoleranten' in 'zrel – nezrel'.

Na enak način, z obravnavo različnih elementov v triadah, ki pa vedno nujno vključujejo tudi respondenta kot enega od elementov, ugotavljamo konstrukte, vse dokler ni več različnih elementov, ki bi jih lahko primerjali. Respondenta tudi prosimo, naj elementov ne razločuje z že navedenimi konstrukti.

Ko je izvabljanje konstruktov zaključeno, respondentu predstavimo celoten spisek ugotovljenih konstruktov ter ga prosimo, da jih ponovno pregleda, da bi se prepričali, da posamezni konstrukt ni le drugačna ubeseditev že navedenega konstrukta. V primeru, ko raziskovalec meni, da sta si dva konstrukta podobna,

⁴⁹ Tehnika triadnega urejanja se nanaša na izvabljanje konstruktov iz elementov, kjer respondentu hkrati predstavimo tri elemente, naloga respondenta pa je, da navaja načine, kako sta si v njegovi percepciji dva izmed navedenih elementov podobna za razliko od tretjega. Odločitev za tri elemente je utemeljena v Kellyjevi teoriji, ki kot minimalni kontekst konstrukta navaja tri elemente in dve povezavi med njimi (Kelly 1963: 108-9, 119).

prosi respondenta, da pojasni morebitno razliko med njima (Hinkle 1965: 31-2). S takšnimi postopki se izognemo podvajanju vprašanj in kasnejšim zapletom, ki iz tega sledijo.

V **tretjem koraku** ugotavljamo prednostne pole ugotovljenih konstruktov. Pomembno je razlikovati, da nas na tej točki poteka raziskave ne zanima trenutno respondentovo stanje, temveč kateri pol konstrukta bolje opisuje željeno konstrukcijo respondenta samega. Naj ilustriramo s primerom: denimo, da respondent elemente, torej zanj pomembne osebe, razločuje na dimenziji marljiv – len; ne zanima nas njegova trenutna percepcija njega samega kot marljivega ali lenega človeka, temveč njegova preferenca na tej dimenziji – ali bi bil on sam raje marljiv ali len. V raziskovanju torej poizkušamo ugotavljati respondentovo zaželenost polov obravnavanega konstrukta.

V **četrtem koraku** na podlagi respondentovih navedb prednostnih polov ugotovljenih konstruktov ugotavljamo nove, nadrejene konstrukte. V Hinklovi tradiciji metode veriženja v ugotavljanju novih konstruktov po hierarhiji omrežja napredujemo z variacijo temeljnega vprašanja 'Zakaj?'. Ker pa ta tradicija obravnavane metode elemente omrežja obravnava kot bipolarne, Hinkle uporablja tudi že omenjeno tehniko kazalca. Po tem, ko smo v raziskovanju ugotovili pomembne izhodiščne konstrukte, izberemo tistega, ki smo ga ugotovili najprej in nadaljujemo z ugotavljanjem njemu nadrejenih konstruktov. Hinklov vzorec te procedure se glasi sledeče:

Pri tem konstrukt ste dali prednost tej strani pred drugo stranjo. Rad bi razumel, zakaj ste izbrali to stran pred drugo stranjo (tehnika kazalca). Katere so po vašem mnenju prednosti te strani za razliko od slabosti druge strani (Hinkle 1965: 32)⁵⁰.

Tako kot izhodiščni konstrukti vsake posamične verige so tudi nadrejeni konstrukti bipolarni, zato je potrebno poleg variacije osnovnega vprašanja 'Zakaj?' v vsakem koraku spraševati tudi po kontrastnem polu konstrukta ter nato uporabiti tudi tehniko kazalca. Opisani postopek v Hinklovi metodi veriženja za vsako verigo ponavljamo, dokler respondent ne more več navesti pomembnega novega

50 "Now on this construct you preferred this side to that side. What I want to understand now is why you would prefer to be here rather than there (pointing). What are the advantages of this side in contrast to the disadvantages of that side, as you see it?"

nadrejenega konstrukta (ibid.: 33). S takšnim postopkom izvabljanja nadrejenih konstruktov v raziskovanju pridobimo verige, ki izhajajo iz izhodiščnih konstruktov; primer takšne verige prikazuje diagram 7.

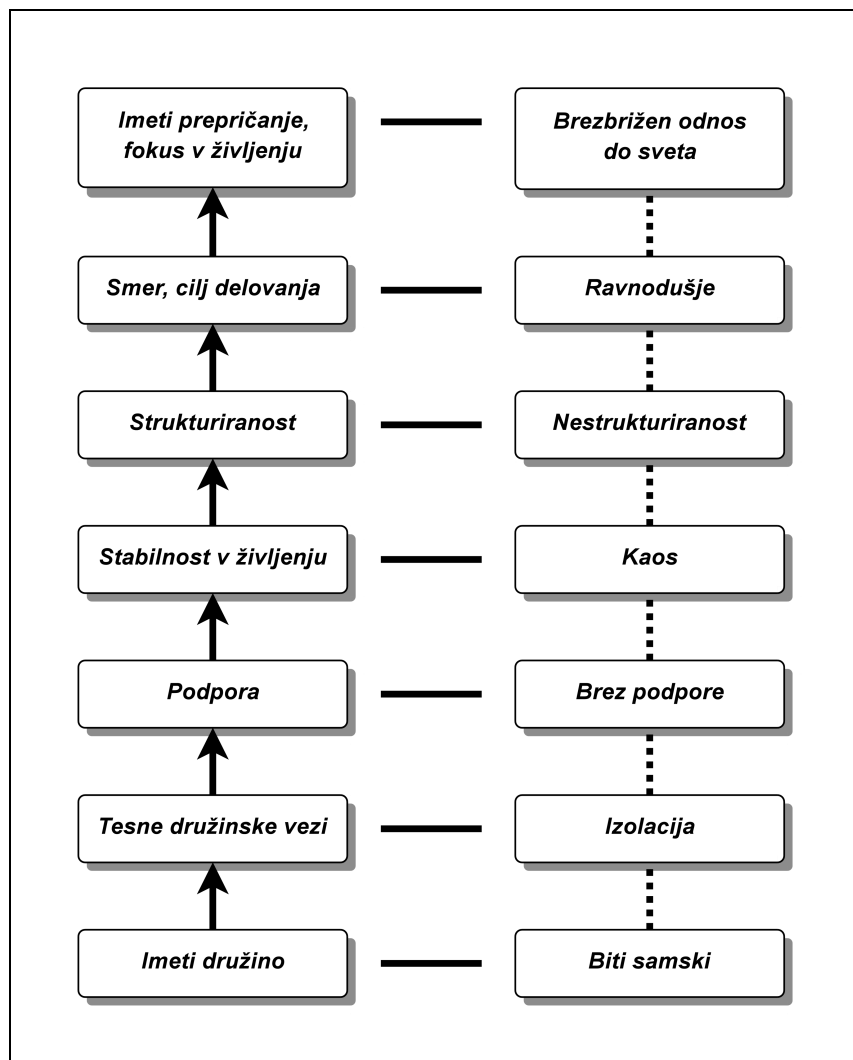


Diagram 7: Primer posamične verige v Hinklovi tradiciji, ki poleg prednostnega obravnava tudi prikriti oziroma kontrastni pol konstruktov (Vir: Niemeyer et al. 2001: 89).

V skladu s pričakovanji, utemeljenimi na izhodiščni teoriji osebnih konstruktov, oziroma bolj točno, glede na Kellyjev dostavek o organizaciji⁵¹ (1955/91: 39) lahko na nivojih, ki so višji od izhodiščnega nivoja, verige konvergirajo oziroma se

⁵¹ Ta dostavek smo obravnavali v okviru podpoglavja 'Organiziranost konstruktov v sisteme konstruktov' v tej nalogi, glej stran 55.

razcepljajo ter tako tvorijo omrežja. Tako v svojem delu navaja tudi Hinkle (1965: 34).

Na tej točki se nam v okviru naše naloge zastavlja vprašanje, s katerimi posebnostmi se opisana metoda veriženja sreča v aplikaciji na področju trženja.

Potreba po upoštevanju posebnosti področja preučevanja ter nedorečenosti Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja

V razširitvi metode veriženja na področje trženja naletimo na različne posebnosti, ki bi jih lahko delili v posebnosti področja, v katerem uporabljamo metodo, in posebnosti obstoječe Reynolds-Gutmanove razširitve na to področje. Hkrati pa bi lahko posebnosti Reynolds-Gutmanove razširitve obravnavali kot posebnosti uporabljenih (dodatnih) pojasnjevalnih teorij, kar smo že obravnavali znotraj poglavja o zgodovinskem razvoju metode veriženja, dalje, posebnosti, ki izhajajo iz vpeljave dodatnih momentov v razširitev metode, na primer vpeljavo hierarhije nivojev omrežja ter vidike, v katerih razširitev metode poenostavlja ali zanemarja določene vidike izvirne metode, ti vidiki pa so ponovno bodisi teoretske bodisi metodološke narave. Navedeno delitev dodatno zapleta dejstvo, da je vsaka takšna obravnava posebnosti nujno zasnovana kot razlika, kar odpira dodatno vprašanje – razlika česa. Iz naše obravnave, ki smo jo zapisali v poglavju o zgodovinskem razvoju te naloge sledi, da imamo opravka s Hinklovo izvirno metodo veriženja, s sodobnimi obravnavami te metode v Hinklovi tradiciji, ki so usmerjene na enako področje kot Hinklova metoda veriženja, ter Reynolds-Gutmanovo razširitev te metode na področje trženja.

Ker je takšnih dimenzij, glede katerih bi lahko obravnavali posebnosti razširitve metode veriženja na področje trženja mnogo, pri teh posebnostih pa ne gre za ločene, temveč za medsebojno povezane momente, bi ločeno preučevanje vsakega od momentov nujno povzročila visoko stopnjo razdrobljenosti obravnave. Zato se bomo obravnave posebnosti razširitve metode veriženja na področje trženja lotili problemsko in v sledečih poglavjih obravnavali vsakega od sklopov, ki smo jih ugotovili na podlagi našega teoretičnega in praktičnega ukvarjanja z metodo veriženja.

Ljudje in izdelki kot elementi v raziskovanju

Prva posebnost razširitve metode na področje trženja je, da kot objekt preučevanja glede na objavljene raziskave ter glede na predvidene aplikacije⁵² v razširitvi metode veriženja na področje trženja nastopajo izdelki, medtem ko v primeru izvirne Hinklove metode veriženja, enako kot v primeru Kellyjeve metode rep-test,⁵³ kot objekti preučevanja nastopajo izključno za respondenta pomembni posamezniki ter tudi on sam, kot eden izmed preučevanih elementov. To posebnost v enem od zgodnjih prispevkov navajata tudi Reynolds in Gutman ter menita, da so ljudje kot obravnavani elementi mnogo bolj kompleksni od izdelkov, interakcija med respondenti in zanje pomembnimi drugimi pa je mnogo bolj intimna od odnosa respondentov do potrošnih dobrin, zato avtorja sklepata, da takšen objekt preučevanja predstavlja situacijo nižje stopnje vpletenosti, kar se odraža v abstraktnosti odgovorov, ki jih s tehniko triadnega urejanja od respondenta pridobimo v začetku izvajanja intervjuja (Reynolds et al. 1984: 158). S tehniko triadnega urejanja v primeru preučevanja izdelkov kot preučevanih elementov tako respondenti izdelke razlikujejo na podlagi njihovih fizičnih lastnosti in ne, oziroma verjetnost takšnega razločevanja je majhna, na podlagi koristi, izkustev z izdelki ali na podlagi vrednotnih sodb (ibid.).

Naloga raziskovalca je tako, kot se problem kaže Reynoldsu in Gutmanu, ugotavljanje nadrejenih elementov v omrežju, torej ugotavljanje povezav med izhodiščnimi pojmi v omrežju, za katere se predpostavlja, da pripadajo nivoju lastnosti izdelkov, potrošnikovimi koristmi in vrednotami.

Delitev hierarhije omrežja v nivoje

Enega od bistvenih odmkov Reynolds-Gutmanove metode veriženja predstavlja delitev omrežja v več nivojev, v nivo lastnosti izdelkov, nivo potrošnikovih koristi in njegovih osebnih vrednot. Uvajanje takšne delitve pa, kot bomo videli v naslednjem poglavju, po našem mnenju skriva druga pomembna vprašanja.

52 Več o tem Reynolds et al. 1988a, 1988b, 2001a, 2001b, 2001c. Tudi v primeru raziskave, ki se nanaša na ameriške predsedniške volitve leta 1984, ki jo opisujeta Reynolds in Whitlark (1995), kot elementi v raziskovanju ne nastopajo osebe, temveč predvolilni programi predsedniških kandidatov.

53 Tako velja vsaj za izvorni način rabe te metode.

Stopnja abstraktnosti izhodiščnih pojmov v omrežju verig

Hinklova metoda veriženja stopnje abstraktnosti izhodiščnih konstruktov ni obravnavala, vsaj ne na način vnaprej opredeljenih kategorij,⁵⁴ oziroma vnaprej opredeljenih nivojev omrežja, saj je Hinkla v prvi vrsti zanimal odnos podrejenosti in nadrejenosti konstruktov, njihovi odnosi v spremenjenih pogojih ipd. Hinklov raziskovalni interes je tako usmerjen v preučevanje hierarhičnih omrežij, ki so na eni strani določena z izhodiščnimi konstrukti, kakršni so pač ugotovljeni v tehniki triadnega urejanja, ter na drugi strani določena s hierarhično najbolj nadrejenimi konstrukti.

Prav takšen pristop sta v razširitvi metode veriženja na področje trženja povzela tudi Reynolds in Gutman.

Vendar pa menimo, da mehaničen prenos takšnega pristopa v primeru, ko omrežje obravnavamo z vnaprej opredeljenimi kategorijami, torej z nivoji omrežja: lastnosti izdelkov, potrošnikove koristi in osebne vrednote, ni vedno nevprašljiv. Težave namreč nastopijo v primeru, ko respondenti v tehniki triadnega urejanja oziroma v kateri od drugih tehnik izvajanja konstruktov iz elementov izdelke medsebojno razlikujejo glede na koristi, ki jih prinaša njihova uporaba, in ne glede na lastnosti, kot to predpostavljata Reynolds in Gutman (Reynolds et al. 1984: 158; 1988a; 1988b). V našem empiričnem ukvarjanju z metodo veriženja se takšni primeri sicer niso pojavljali pogosto, kar pa ne spremeni dejstva, da jih s postopki Reynolds-Gutmanove razširitve, kakor tudi s postopki izvirne Hinklove metode veriženja, ni mogoče premostiti. Za ilustracijo naj navedemo primer, ki smo ga ugotovili v našem testiranju metode veriženja na trgu analgetikov: nekateri respondenti farmacevtski preparat Lekadol od konkurenčnih izdelkov razlikujejo po tem, da je

⁵⁴ Hinkla je stopnja abstraktnosti konstruktov zanimala iz povsem drugačnega zornega kota, saj je v skladu s Kellyjevim dostavkom o razponu primernosti konstruktov na teoretskem nivoju predlagal mero nadrejenosti posamičnega konstrukta (angl. *level of superordination*), ki jo je zasnoval kot vsoto vseh podrejenih implikacij obravnavanega konstrukta (Hinkle 1965: 17-8). Hkrati pa je Hinkle (ibid.) predlagal tudi sorodno mero, ki po zasnovi še najbolj spominja na mere pomembnosti (glej na primer Knoke et al. 1982: 54-5) v analizi omrežij, ki jo je imenoval rang implikacije (angl. *range of implication*) ter jo zasnoval kot indeks, ki se nanaša na kvocient vsot podrejenih in nadrejenih implikacij obravnavanega konstrukta.

Lekadol 'varen za želodec', za razliko od namensko sorodnega preparata, ki 'ni varen za želodec', kar lahko nedvomno kategoriziramo kot potrošnikovo korist. Da takšni primeri niso zelo redki, nam kažejo tudi podatki objavljene Reynoldsove in Gutmanove raziskave o vinskih nizkoalkoholnih pijačah (Reynolds et al. 1988a), iz katerih je nedvoumno razviden primer respondentovega razločevanja na nivoju abstraktnosti omrežja, ki presega nivo koristi.⁵⁵

Kljub temu da takšni primeri, kot smo že omenili, niso pogosti, pa ima lahko neupoštevanje lastnosti izdelka, iz katerih določene koristi v percepciji potrošnikov izhajajo, v razširitvi metode veriženja na področje trženja vrsto posledic v praktični aplikaciji rezultatov metode veriženja. Mnogo avtorjev s področja teoretske obravnave blagovnih znamk namreč navaja pomen fizičnih lastnosti izdelka. Tako na primer Keller (1998: 93-5) lastnosti izdelka obravnava kot pomemben element asociacij blagovne znamke, te pa tvorijo imidž blagovne znamke. S takšnim pogledom se strinja tudi Parry in dodaja, da prav konkretnost lastnosti izdelkov koristim, ki iz njih izhajajo, podeljuje status kredibilnosti (Parry 2001: 41-7). Skupaj s Parryjem lahko navedemo, da obljuba blagovne znamke, ki ni utemeljena v nekih lastnostih izdelka, v percepciji potrošnikov zlahka izzveni kot prazna obljuba.⁵⁶ Parry v ločenem poglavju svojega dela izpostavlja prav vlogo povezav med lastnostmi izdelka in potrošnikovimi koristmi in prav te lahko v posameznih kritičnih primerih, ki uidejo obravnavi z metodo veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji, ugotavljamo z že omenjeno tehniko 'veriženja navzdol'.⁵⁷

55 Del omrežja Reynoldsove in Gutmanove raziskave, iz katerega lahko sklepamo na takšno razločevanje, je prikazan tudi na diagramu 3 na strani 21 te naloge.

56 Tema, ki smo jo načeli, bi terjala nekoliko bolj obširno obravnavo z vidika marketinške teorije, vendar na tem mestu takšne obravnave ne bomo načenjali, saj ne sovpada z namenom te naloge. Namesto tega bomo bralca napotili k marketinškim teoretikom, kot so na primer Aaker (1991), Keller (1998), Davis (2000) in Parry (2001) ter dodali, da po našem mnenju Parryjeve navedbe morda ne veljajo prav za vse primere, saj menimo, da na kredibilnost obljube blagovne znamke vplivajo tudi drugi dejavniki. V tem smislu naj bralca napotimo na primer h Gummessonu (2001), ki poudarja vlogo zaupanja, ali pa k McKenni (1991), ki poleg zaupanja izpostavlja tudi vlogo marketinške infrastrukture ...

57 Dodati moramo, da v posameznih primerih tudi s to tehniko ni mogoče identificirati vseh lastnosti izdelka, ki izhajajo iz posamezne koristi, na nivoju katere potrošniki razlikujejo izdelke, saj na primer potrošnikom te lastnosti niso znane oziroma so

Spričo navedenega v premislek predlagamo uporabo Bannisterjeve in Mairjeve (1968) tehnike veriženja navzdol,⁵⁸ za primere, kjer se v izvajanju metode veriženja pojavljajo situacije razločevanja izdelkov na višjih nivojih abstraktnosti omrežja. Ker menimo tudi, da nivo razločevanja izdelkov predstavlja pomemben podatek, predlagamo, da v omrežjih takšne podatke zapišemo ločeno.

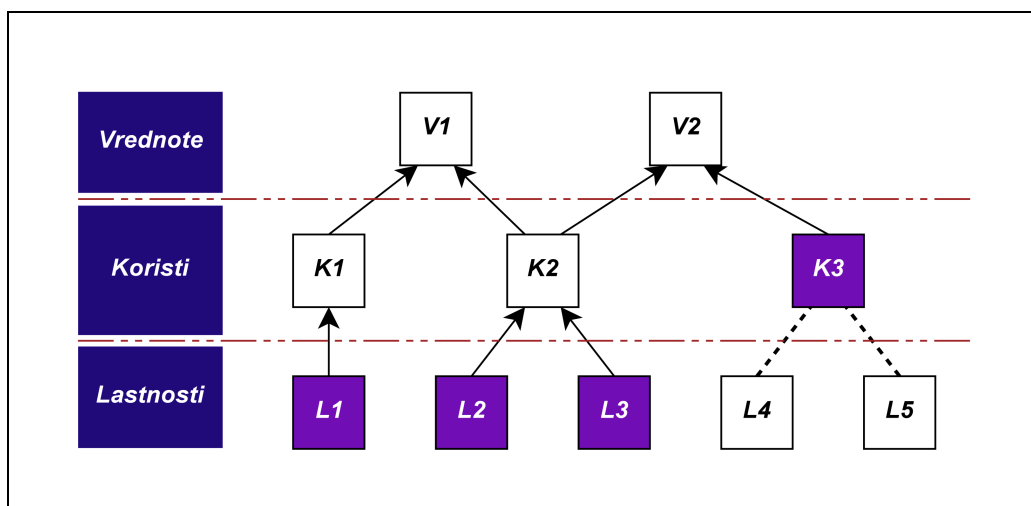


Diagram 8: Shematski prikaz nivoja abstraktnosti pojmov, izvabljenih iz elementov, ter temeljna ideja veriženja navzdol.

Izvajanje tehnike veriženja navzdol je zelo podobno izvajanju veriženja v Hinklovi tradiciji, vendar s to razliko, da v tem primeru namesto vprašanja tipa 'Zakaj?' glede na Bannisterjevo in Mairjevo (1968) obravnavo nastopi vprašanje tipa 'Kako?', kot funkcionalne ekvivalente tega tipa vprašanj pa Bannister in Mair obravnavata tudi že omenjeni vprašanji: 'Kako to veste?' in 'Na podlagi česa ...?'

takšen podatek pozabili. Lep primer takšnih lastnosti izdelkov so na primer posamezne učinkovine v farmacevtskih preparatih. Vendar pa takšne situacije ne odvrčajo od uporabe tehnike 'veriženja navzdol', saj je empirična ugotovitev tako prisotnosti kot tudi odsotnosti navedb takšne povezave na področju trženja dragocen podatek.

⁵⁸ Veriženje navzdol je zelo podobno metodi piramidiranja, ki jo je Landfield leta 1971 razvil kot samostojno metodo. Postopki obeh pristopov so si podobni do te mere, da ju posamezni avtorji (npr. Fransella et al. 2004) ne razločujejo.

(ibid.: 79). Kasnejša raba tehnike veriženja navzdol pa temeljni tip vprašanja⁵⁹ povzema kot: 'Kako?' in 'Na kakšen način?'⁶⁰ (Jankowicz 2004: 64-7).

Za ilustracijo naj navedemo še primer rabe tehnike veriženja navzdol. Iz naših testiranj metode veriženja si bomo izposodili sledeč del intervjuja, v katerem respondent v tehniki triadnega urejanja primerja tri elemente, ki v tem primeru sodijo na področje brezalkoholnih pijač: Fruc, Coca-Cola, Pepsi-Cola.

Raziskovalec: Sedaj bova obravnavala naslednje tri brezalkoholne pijače: Fruc, Coca-Cola in Pepsi-Cola. Sta si dve izmed njih v čem podobne in se razlikujeta od tretje pijače?

Respondent: S Coca-Colo in Pepsi-Colo se hitro odžejam, Fruc pa v poletni vročini bolj malo pomaga.

Raziskovalec: Na kakšen način vas Coca-Cola in Pepsi-Cola odžejata hitreje kot Fruc?

Respondent: Obe imata mehurčke, poleg tega pa obe pijem ledeni. Tudi v trgovini imajo te pijače v hladilniku.

Raziskovalec: To, da imata pijači mehurčke in da jih pijete ledene, je za vas pomembno zato, da se hitreje odžejate ...

Respondent: Da. Gazirane pijače hitreje odžejajo kot negazirane. Sploh, če so hladne.

Kot je razvidno iz navedenega primera, smo s tehniko triadnega urejanja ugotovili respondentovo pojmovanje 'hitro odžejaj', ki ga glede na hierarhijo omrežja prej kot na nivo lastnosti izdelka lahko umestimo na nivo potrošnikovih koristi. Z uporabo

59 Tako kot v kvalitativni metodi veriženja na splošno moramo tudi v tem primeru temeljni tip vprašanja razumeti kot vodilo za raziskovalca, in ne na način obvezujoče recepture.

60 V angleškem jeziku se temeljni tip vprašanja glasi: 'How?', 'In what way?'. V tem smislu je tehnika veriženja navzdol v kontekstu slovenskega jezika nekoliko okorna, saj pomenski detajli slovenskega jezika v posameznih situacijah sugerirajo tudi rabo vprašalnice 'Zakaj?', v smislu 'Zakaj je to tako?'. Takšnemu tipu vprašanj pa se bomo v izvajanju te tehnike poizkušali izogibati zaradi bojazni, da bi vnašali nepotrebno zmedo v kasnejše napredovanje po hierarhiji omrežja z vprašanji tipa 'Zakaj je to za vas pomembno?'.

tehnike veriženja navzdol pa smo ugotovili dve podrejeni pojmovanji, ki sodita v nivo lastnosti izdelkov.

Na ta način lahko z uporabo tehnike veriženja navzdol rešujemo probleme metode, kjer respondenti posameznih izdelkov ne razločujejo na podlagi lastnosti, kot to predpostavlja Reynolds-Gutmanova metoda veriženja.

Reynolds in Gutman sta za razliko od izvirne Hinklove metode veriženja, ki hierarhije nivojev omrežja ni obravnavala, v razširitev metode na področje trženja vpeljala več nivojev omrežja, ki sovpadajo z lastnostmi izdelkov, potrošnikovimi koristmi ter potrošnikovimi osebnimi vrednotami. Pri tem sta avtorja razširitve metode na obravnavano področje predpostavljala, da potrošniki izdelke razlikujejo na podlagi njihovih lastnosti, vendar ta predpostavka ne velja v vseh primerih. Zaradi vpeljave novih momentov v razširitev metode na področje trženja se v izvajanju metode pojavljajo posamezne situacije, ki jih avtorja ne obravnavata, prav tako pa jih seveda ne obravnava izvirna Hinklova metoda veriženja, saj za slednjo metodo takšne situacije niso pomembne.

Menimo, da takšne situacije uspešno rešuje tehnika veriženja navzdol, ki jo v prvotno področje preučevanja vpeljujejo kasnejše obravnave Hinklove metode veriženja. Zato za reševanja opisanih težav Reynolds-Gutmanove metode veriženja predlagamo uporabo Bannisterjeve in Mairjeve tehnike veriženja navzdol.

Bipolarni konstrukti in pojmi kot temeljni elementi omrežja

Že v obravnavi Kellyjeve teorije osebnih konstruktov smo navedli, da je v temelju te teorije koncepcija bipolarnih konstruktov, katere pole tvorita prednostni in njemu nasprotni, kontrastni, pol konstrukta. Skladno s takšno teoretsko zastavitvijo obravnava bipolarne konstrukte tudi Hinklova metoda veriženja, medtem ko Reynolds-Gutmanova tradicija elemente omrežja obravnava kot pojme. Prav bipolarnost pa konstrukte razločuje od pojmov (Fransella et al. 2004: 16; Kelly 1955/91: 74-5).

Pravzaprav bipolarne konstrukte deloma obravnava tudi Reynolds-Gutmanova razširitev metode veriženja. Kot smo že navedli, se raziskovanje tako v Hinklovi tradiciji kot tudi v tradiciji Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja prične s Kellyjevo tehniko triadnega urejanja ali katero od kasnejših poenostavitev te tehnike. Rezultat te tehnike, oziroma teh tehnik, so razločevalne dimenzije med

elementi oziroma bipolarni konstrukti. Razlika med obema pristopoma je, da v Hinklovi tradiciji v nadaljevanju raziskovanja iz takšnih konstruktov izvabljamo druge nadrejene konstrukte, medtem ko v Reynolds-Gutmanovi tradiciji ugotavljamo le nadrejena pojmovanja. V Reynolds-Gutmanovi tradiciji razširitve metode veriženja imamo v izvajanju tako do neke točke opravlja z bipolarnimi konstrukti, dalje, v napredovanju po hierarhiji omrežja, pa s pojmi, kot je prikazano na diagramu 9, kar bi morda lahko šteli tudi kot nedoslednost v razširitvi izvirne metode. Reynolds in Gutman poenostavitve konstruktov v pojme ne obravnavata eksplicitno. Avtorja obravnavata (glej Reynolds et al. 1988a: 14-5) ugotavljanje bipolarnih razločevanj med posameznimi preučevanimi izdelki (torej ugotavljanje bipolarnih konstruktov), ugotavljanje prednostnega pola navedenih bipolarnih razlikovanj ter nato ugotavljanje hierarhično nadrejenih pojmov, bolj podrobno pa se v poenostavitvi bipolarnih konstruktov v pojme ne spuščata.⁶¹

V čem temelji razlika med obema pristopoma? Tako Hinklov kot tudi Reynolds-Gutmanov pristop za napredovanje po hierarhiji uporabljata identičen tip vprašana 'Zakaj ...?'. Vendar pa Hinklov pristop v vsakem koraku ugotavljanja nadrejenih konstruktov predvideva tudi ugotavljanje kontrastnega pola konstrukta. Sklenemo lahko, da je omrežje, kakršnega ugotovimo v Reynolds-Gutmanovi tradiciji veriženja, pravzaprav enakovredno omrežju prednostnih polov konstruktov Hinklove metode veriženja; vendar pa to velja, kot bomo videli v nadaljevanju, le za idealne primere.

Da bi bolj poglobljeno razumeli razliko med obema pristopoma, se moramo vrniti k Hinklovemu temeljnemu delu. V tem delu Hinkle (1965: 9) v obravnavi konstruktov slednje razvrsti v dve skupini, in sicer v **logične dihotomne konstrukte** (*angl. logical dichotomous constructs*) in **posebne dihotomne konstrukte** (*angl. peculiar dichotomous constructs*). Primer logičnih dihotomnih konstruktov je na primer konstrukt 'zrel – nezrel', primer posebnih dihotomnih konstruktov pa je konstrukt 'inteligenten – slab'.

61 Enako velja tudi za vsa njuna druga dela, v katerih obravnavata samo metodo veriženja: Reynolds et al. 1984, 1988, 1995. Omenjene poenostavitve prav tako ne obravnava niti zbornik prispevkov o metodi veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji iz leta 2001.

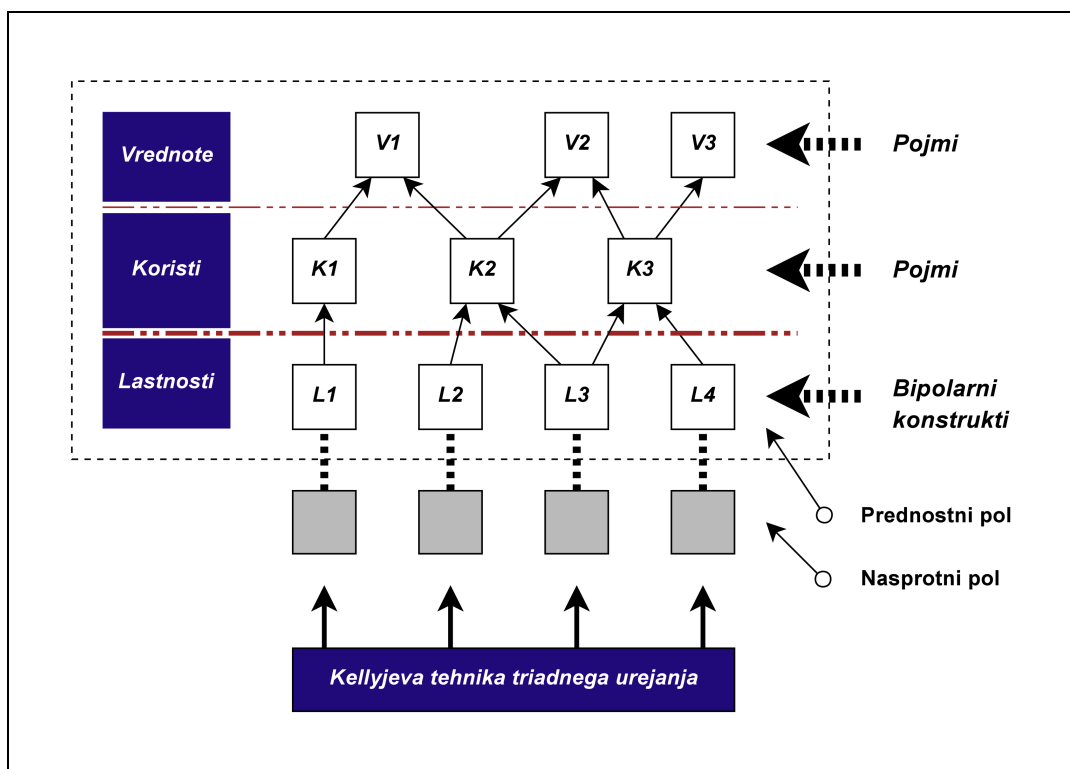


Diagram 9: Shematski prikaz poenostavitve bipolarnih konstruktov v pojme v Reynolds-Gutmanovi tradiciji razširitve metode veriženja.

V primeru posebnih konstruktov gre, kot navaja Hinkle (1965: 9), za visoko konstelatorno povezavo med dvema dimenzijama; v Hinklovem primeru konstrukta 'inteligenten – slab' gre torej za konstelatorno povezavo konstruktov 'inteligenten – neumen' in 'dober – slab'. Konstelatorne povezave oziroma točneje konstelatorni konstrukti (angl. *constellatory constructs*) so tisti, ki obravnavajo elemente na način, kjer ti pripadajo različnim stvarnostim hkrati, vendar ti konstrukti ustalijo njihovo pripadnost tem stvarnostim (Kelly 1963: 155). Lep primer konstelatornih konstruktov predstavljajo stereotipi. Kelly v tem smislu navaja tudi sledeč primer: "Vse, čemur rečemo žoga, se mora nujno tudi odbijati od tal" (ibid.). Da bi se v raziskovanju prepričali, da imamo res opravka s posebnim konstruktom, in ne z napako v raziskovanju, Hinkle navaja preizkus, kjer respondenta sprašujemo, ali morajo biti vsi elementi, ki so opisani z negacijo enega od polov konstrukta, nujno opisani z nasprotnim polom tega (posebnega) konstrukta (Hinkle 1965: 9).

V izvajanju metode veriženja na področju trženja imamo le redko opravka s posebnimi konstrukti. Večino ugotovljenih konstruktov predstavljajo logični konstrukti. Ker se ti konstrukti nanašajo na lastnosti izdelkov, koristi, ki iz teh

izhajajo, ter na osebne vrednote, imamo opravka predvsem z logičnimi konstrukti sledečega tipa: izdelek ima neko lastnost – nima neke lastnosti, omogoča neko korist – ne omogoča te koristi, zadovoljuje neko vrednoto – ne zadovoljuje te vrednote. V tem kontekstu je, tako menimo, ugotavljanje informacij o kontrastnem polu konstrukta pogosto redundantno.

S podobnim mnenjem se srečamo tudi na področju Hinklove tradicije izvajanja metode veriženja. Fay Fransella, nesporno ena največjih avtoritet sodobnih pristopov k metodi veriženja v Hinklovi tradiciji, zagovarja stališče, da v izvajanju te metode ni vedno nujno spraševati po kontrastnem polu konstruktov. V primeru, ko intervju teče brez zapletov, Fransella (2005: 50) priporoča, da raziskovalec preverja kontrastni pol konstrukta le na vsakih nekaj zastavljenih vprašanj pa tudi v tem primeru ni potrebno, da raziskovalec respondentu zastavlja dolga vprašanja o kontrastnih polih, temveč po tem, ko se je respondent že seznanil z raziskovalčevim spraševanjem po kontrastnem polu konstrukta, zadostuje, da kontrastni pol nekega konstrukta v toku intervjuja raziskovalec preveri s kratkim vprašanjem 'Za razliko od...'⁶² in na primer gesto, kretnjo roke, ki respondentu nakazuje na raziskovalčevo pričakovanje odgovora (ibid.).

V sodobnih pristopih k izvajanju metode veriženja v Hinklovi tradiciji lahko tako opazimo tendenco,⁶³ razumljeno v kontekstu nujnosti ugotavljanja kontrastnih polov konstruktov, izvajanja intervjujev na način, ki se približuje Reynolds-Gutmanovemu načinu izvajanja te metode.

62 Vprašalnica, ki jo navaja Fransella (2005: 50), se v angleškem jeziku glasi 'whereas...?'. Čeprav slovarski prevod kot slovenski ekvivalent predlaga 'medtem ko' (Grad 1979: 1039), menimo, da takšen ekvivalent v izvajanju metode veriženja, v intervjujih ni vedno ustrezen. Cambridgeov angleško-angleški slovar (1995: 1657) vprašalnico 'whereas' opredeli z 'compared with the fact that' in z 'but'. V skladu s tem kot ustrezen slovenski ekvivalent za primer izvajanja intervjujev po metodi veriženja predlagamo vprašanje 'Za razliko od...'.

63 Na podoben način tudi znotraj širše skupine metod mrežnih repertoarjev kontrastnih polov konstruktov ne obravnava tehnika rangiranja konstruktov (angl. ranking grids). V tej tehniki iz priklicanih polov konstruktov sklepamo o kontrastnih polih konstruktov. Vendar pa obravnave te tehnike navajajo, da so takšna sklepanja o kontrastnih polih konstruktov lahko točna ali pa tudi ne (Fransella et al. 2004: 16).

V omenjenih sodobnih pristopih k izvajanju metode veriženja je potrebno empirično ugotavljanje kontrastnih polov konstruktov razumeti predvsem na način preverjanja razumevanja komuniciranega pomena oziroma tega, ali je raziskovalec pomen, kot ga je hotel sporočiti respondent, razumel v skladu z njegovo intenco. Vsi konstrukti namreč nimajo le enega samega kontrastnega pola (Fransella et al. 2004: 17). Priklicani poli konstruktov imajo lahko različne kontrastne pole in ti lahko bistveno vplivajo na razumevanje celotnega pomena respondentovega odgovora, kar lahko ilustriramo s konstrukti 'suh – debel', 'suh – moker', 'suh – premožen' ipd. V tem smislu je v empiričnem ugotavljanju konstruktov vedno prisotna nevarnost, da imamo opravka z opisanimi tipi konstruktov, ki so na področju metod mrežnih repertoarjev (glej Hagans et al. 2000: 157-8; Fransella et al. 2004: 25) znani kot tako imenovani izkrivljeni konstrukti (angl. *bent constructs*).

V skladu s tem sicer lahko pogojno vztrajamo na stališču redundantnosti empiričnega ugotavljanja kontrastnih polov konstruktov, ki po našem prepričanju velja za večino primerov; raziskovalec lahko sklepa o kontrastnih polih konstruktov tipa: izdelek ima neko lastnost – nima neke lastnosti itd., vendar pa moramo hkrati s takšnim stališčem na Reynolds-Gutmanovo tradicijo izvajanja metode veriženja nasloviti tudi kritiko za primere tistih logičnih konstruktov, pri katerih na podlagi priklicanih polov ne moremo z gotovostjo sklepati o njim kontrastnih polih. Enako velja za primere posebnih konstruktov, kjer raziskovalčevo sklepanje ne more nadomestiti empiričnega ugotavljanja. Zato v skladu z načinom izvajanja metode veriženja znotraj Hinklove tradicije, kot to zagovarja Fransella, ter v skladu z izvajanjem metode veriženja kot kvalitativne raziskovalne metode predlagamo, da tudi v izvajanju metode na področju trženja raziskovalec z občasnim spraševanjem po kontrastnem polu ugotovljenega konstrukta preverja, ali pomen, kot ga želi sporočiti respondent, še ustreza njegovim, torej raziskovalčevim, razbiranjem tega pomena.

Takšno stališče, ki raziskovalcu dopušča določeno mero svobode v izvajanju intervjujev, pa nas navaja na potrebo po obravnavi vprašanja o vlogi raziskovalca v procesu ugotavljanja respondentovih osebnih konstruktov ter vprašanja o ustrezni usposobljenosti raziskovalcev za izvajanje metode veriženja. Ta vprašanja bomo obravnavali v ločenem poglavju.

Kriteriji primernosti konstruktov, izvabljenih iz elementov

Vprašanje o primernosti konstruktov za obravnavo v metodi veriženja je vprašanje, ki ga Reynolds-Gutmanova tradicija ne obravnava. Po našem mnenju je prav pomanjkljiva obravnavo kriterijev oziroma na drugi strani pomanjkljiva obravnavo predpostavk izvajanja metode največja nedoslednost Reynolds-Gutmanove tradicije.

Raziskovalec, ki izvaja metodo veriženja na področju trženja, se lahko sreča s situacijami, v katerih v teoretskih obravnavah Reynolds-Gutmanove metode veriženja ne najde kriterijev za ovrednotenje respondentovih odgovorov. Če ilustriramo s primerom: denimo, da raziskovalec obravnava tri različne izdelke in želi ugotoviti izhodiščne razločevalne dimenzije, katerih prednostni poli bodo služili za ugotavljanje hierarhično višjih pojmovanj. Ko izdelke predstavi respondentu, ta odgovori, da sta dva izdelka dobra, eden pa je slab. Kot lahko predvidevamo, raziskovalčev poskus ugotavljanja hierarhično nadrejenih pojmovanj z vprašanjem 'Zakaj je za vas pomembno, da je izdelek dober?' ne more dati uporabnih odgovorov. Na podoben način se raziskovalec znajde v slepi ulici tudi na primer, če respondent odgovori – denimo, da so preučevani izdelki avtomobili, med katerimi se respondent odloča o nakupu – da za razliko od avtomobila številka tri, ki sodi v nižji srednji razred, avtomobila številka ena in avtomobil številka dve sodita v srednji razred. Ob raziskovalčevem poizkusu z vprašanjem 'Zakaj je za vas pomembno, da sodi avtomobil v srednji razred?' prav tako ne moremo upati na uporaben respondentov odgovor. Problem Reynolds-Gutmanove tradicije veriženja je prav v popolni odsotnosti ustrezne obravnave takšnih situacij. V Reynolds-Gutmanovi tradiciji veriženja ne moremo zaslediti kriterijev, na podlagi katerih bi raziskovalec lahko sodil o tem, ali naj nek empirično ugotovljen konstrukt sprejme v nadaljnjo obravnavo ali naj ga zavrne in na podlagi česa naj ga zavrne oziroma naj respondenta prosi za dodatno pojasnilo ipd.

Predpostavke Kellyjevega raziskovalnega pristopa ter pomembnost teh predpostavk za razširitev metode veriženja na področje trženja

Da bi našli ustrezne odgovore na naša vprašanja, se moramo vrniti k izhodiščem izvirne, Hinklove, metode veriženja. Ta metoda sodi v širšo skupino metod mrežnih repertoarjev, med njimi pa ima, kot smo že zapisali, Kellyjeva metoda rep-

test status referenčne metode, zato menimo, da so predpostavke izvajanja Kellyjeve metode rep-test bistvene tudi za metodo veriženja.

Kelly (1955/91: 160-2) zapiše sledečih šest predpostavk, ki jih lahko razumemo tudi kot kriterije izvajanja metode, oziroma z druge strani, kot kriterije kvalifikacije konstruktov za nadaljnjo obravnavo v izvajani metodi:

a) Prva predpostavka je, da morajo biti izvabljeni konstrukti **razprti** (angl. *permeable*). Med razprte šteje Kelly tiste konstrukte, ki znotraj svojega razpona primernosti omogočajo vključevanje novih elementov, ki jih konstrukt še ne obravnava. Absolutno konkretni konstrukti, vkolikor bi takšni konstrukti obstajali, sploh ne bi bili razprti; sestavljeni bi bili le iz natanko določenih elementov in bi iz svojega razpona primernosti izključevali vse ostale elemente (Kelly 1955/91: 55-6). Primer lahko ilustriramo s hipotetičnim respondentovim razločevanjem med dvema izdelkoma A in B, kjer respondent omenjena izdelka razločuje na način: "To je izdelek A in to je izdelek B", takšen konstrukt pa je za obravnavo vsakega drugega izdelka, ki ni niti izdelek A niti izdelek B, nepomemben. Takšne konstrukte Kelly imenuje priprti (angl. *impermeable*) konstrukti. Razprtost konstruktov pa po Kellyju ni dihotomna kategorija, temveč je stvar stopnje (ibid.: 56). Bolj podrobno bomo o tem govorili v sledečem poglavju.

b) Druga Kellyjeva predpostavka navaja, da morajo biti v metodi izvabljeni že **prej obstoječi** (angl. *pre-existing*) konstrukti. Namreč – do formiranja novih konstruktov lahko pride tudi med samim izvajanjem intervjuja. Glede na obravnavano Kellyjevo predpostavko takšnih konstruktov, torej tistih, ki niso obstajali že prej, ne sprejmemo. Vprašanje je za nas zelo pomembno, zato ga bomo bolj podrobno obravnavali v ločenem poglavju te naloge.

c) V tretji predpostavki Kelly navaja, da morajo biti izvabljeni konstrukti funkcionalno **komunikabilni**. V Kellyjevi teoriji velja, da ne moremo enačiti konstruktov z njihovimi verbalnimi etiketami, pravzaprav prav vseh konstruktov niti ne moremo ubesediti (Kelly 1963: 110-1). Takšno stališče skriva globljo predpostavko metode rep-test, da so besede, ki jih respondent uporablja za poimenovanje konstruktov, ter njegova dodatna pojasnila le-teh zadostna za raziskovalčevo praktično razumevanje načinov organizacije obravnavanih elementov oziroma respondentovih razločevalnih dimenzij, na katerih razločuje obravnavane elemente (Kelly 1955/91: 161). Komunikabilnost izvabljenih konstruktov je tako v funkciji raziskovalčeve veščine (angl. *skill*) ter

respondentovih navedb (ibid.). Ta ugotovitev pa nas ponovno usmerja k preučevanju vloge raziskovalca v izvajanju metode veriženja.

Sledeče tri predpostavke Kellyjeve metode rep-test se nanašajo na primere, v katerih v raziskavi obravnavane elemente predstavljajo ljudje. V takšnih primerih Kellyjeva metoda rep-test kakor tudi Hinklova metoda veriženja predvidevata obravnavo respondenta samega kot enega od preučevanih elementov. Na področju trženja tovrstnih objavljenih raziskav, opravljenih z metodo veriženja, nismo zasledili, vendar menimo, da takšnega pristopa ne moremo izključiti iz obravnave, zato bomo zgolj navedli sledeče tri predpostavke.

d) Četrta Kellyjeva predpostavka se nanaša na reprezentativnost elementov, ki jih v raziskavi obravnavamo. Če želimo posameznika razumeti v vlogi, ki jo narekuje namen raziskovanja, je nujno, kot navaja Kelly, da ljudje, ki v raziskovanju nastopajo kot elementi, zadovoljivo **predstavljajo** ljudi, s katerimi je posameznik v neki vlogi povezan.

e) Peta predpostavka predvideva, da izvajljeni konstrukti deloma **vkjučujejo tudi konstrukcijo drugih elementov**. Če posameznik navaja le konstrukte, ki se nanašajo na njega samega v odnosu do drugih ljudi, kot da so drugi ljudje brezumne živali (angl. *unthinking animals*), je obravnavana predpostavka kršena.

f) Šesta predpostavka predvideva, da se **respondenti ne distancirajo popolnoma od ostalih preučevanih elementov**. Predpostavka je kršena, če respondenti sami sebe ne morejo umestiti na dimenzije, glede katerih razločujejo ostale osebe, ki so kot elementi vključene v raziskovanje.

V povezavi z obravnavanimi Kellyjevimi predpostavkami metode rep-test se zastavlja vprašanje, ali so te predpostavke pomembne tudi za metodo veriženja oziroma ali smemo te predpostavke obravnavati tudi kot predpostavke metode veriženja.

V Hinklovi tradiciji je metoda veriženja pojmovana predvsem kot metoda izvajljanja konstruktov iz konstruktov. S Kellyjevo metodo rep-test jo tako poleg zgodovinsko-razvojnega vidika povezuje tudi način njene uporabe, in sicer (tudi) kot metode, ki omogoča vsebinski vpogled v rezultate metode rep-test oziroma

katere od njenih sodobnejših izpeljav.⁶⁴ Poleg tega pa metodo veriženja z metodo rep-test družijo tudi enaka tehnika izvajanja konstruktov iz elementov. Hinklova metoda veriženja je torej zelo tesno povezana z metodo rep-test. Glede na to, vsaj tako menimo, lahko varno sklepamo, da veljajo predpostavke kvalifikacije konstruktov v metodi rep-test tudi za metodo veriženja. Glede na to predlagamo, da navedene predpostavke, ki jih na drugi strani lahko obravnavamo tudi kot kriterije ustreznosti, uporabljamo tudi v metodi veriženja na področju trženja.

Kellyjeva obravnava manj uporabnih konstruktov ter pomembnost takšne obravnave za razširitev metode veriženja na področje trženja

Poleg navedenih predpostavk Kellyjeve metode rep-test pa so z našega vidika še posebej pomembne tudi Kellyjeve obravnave manj uporabnih konstruktov. Kelly(1955/91: 155) navaja šest različnih razredov takšnih konstruktov, za katere menimo, da so bistveni tudi za našo obravnavo metode veriženja, zato jih bomo predlagali tudi za uporabo v metodi veriženja na področju trženja. Kelly navaja sledečih šest razredov manj uporabnih konstruktov: situacijski konstrukti, pretirano razprti konstrukti, pretirano priprti konstrukti, plitki konstrukti, nedoločni konstrukti in konstrukti, ki so neposreden rezultat vloge elementa.

a) Situacijski konstrukti. Kelly kot primer takšnega razreda konstruktov navaja sledeč respondentov odgovor v ugotavljanju razločevalnih dimenzij med tremi osebami: 'Ta dva sta si podobna, oba sta iz istega mesta (angl. *town*).'⁶⁵ Situacijske konstrukte na področju trženja bomo ilustrirali s sledečim primerom: denimo, da nas v raziskovanju zanimajo povezave med fizičnimi lastnostmi izdelkov in hierarhično višjimi elementi omrežja, respondent pa navaja, da sta si dva izdelka podobna v tem, da ju uporablja, ko je doma, tretjega pa uporablja takrat, ko gre v gore. Ugotovili smo torej konstrukt 'uporabljam doma – uporabljam v gorah'. Kelly za tovrstne primere predlaga, da raziskovalec respondentu odgovori na sledeč način: 'To je en način, kako sta si podobna. Mi lahko poveste, na kakšen način sta si osebi podobni glede na to, da sta iz istega mesta, oziroma ali lahko navedete še kakšen drug način, na katerega sta si ti osebi podobni.'⁶⁵ Na podoben način tudi v primeru, ki se nanaša na področje trženja sprašujemo, na kakšen način sta si

64 Več o tem Fransella et al. (2004; 2005).

65 *This is one way in which they are alike. Can you tell me how their being from the same town makes them alike, or can you tell me any other way in which they are alike?*

izdelka podobna glede na to, da ju respondent uporablja doma, za razliko od izdelka, ki ga uporablja v gorah. Poudariti moramo tudi, da ni nujno, da nas situacijski konstrukti na področju trženja ne zanimajo. Zato velja, da jih v raziskovanju lahko sprejmemo, če so le-ti v skladu s cilji raziskovanja.

b) Pretirano razprti konstrukti. Kelly v povezavi s tem navaja primer razločevanja glede na spol, navaja torej konstrukt 'moški – ženska'. Seveda lahko takšen konstrukt tudi sprejmemo, če je razločevanje pomembno z vidika ciljev raziskave. Kelly predlaga enako proceduro, kot smo jo navedli v prvem primeru. Na pretirano razprte konstrukte naletimo tudi v izvajanju metode veriženja na področju trženja. Ta razred konstruktov lahko ilustriramo s primerom s trga osebnih računalnikov. Respondent v obravnavi treh elementov ugotovi, da sta dva izmed njih namizna računalnika, eden pa je prenosnik. Opraviti imamo torej s konstruktom 'namizni računalnik – prenosnik'. Glede na ta konstrukt lahko opredelimo katerikoli nov element s področja osebnih računalnikov, zato konstrukt ustreza že navedenemu kriteriju razprtosti, vendar pa je razprtost konstrukta prevelika, zato nam konstrukt ne daje vpogleda v razumevanje potrošnikov na trgu osebnih računalnikov. Respondenta zato sprašujemo po tem, na kakšen način sta si namizna računalnika podobna za razliko od prenosnega računalnika. Tudi v tem primeru velja, da konstrukte tega razreda sprejmemo, če sovpadajo s cilji raziskovanja.

c) Pretirano priprti konstrukti. Kelly kot primer takšnega konstrukta navaja odgovor: 'Dva sta izdelovalca orodij, tretji pa je izdelovalec vrezil⁶⁶.' Kot namišljen primer s področja trženja bi lahko navedli respondentov odgovor, da ima nek izdelek rumeno embalažo, medtem ko ima drug izdelek modro embalažo. Če bi hoteli s takšnim konstruktom obravnavati tudi druge elemente, ki jih v raziskavi preučujemo, bi najverjetneje ugotovili, da se vsaj del teh elementov nahaja izven razpona primernosti konstrukta 'rumena embalaža – modra embalaža'. V ta konstrukt ni mogoče umestiti izdelkov, ki so v embalažah drugih barv, zato ta konstrukt v raziskovanju nima prave uporabne vrednosti.

Kelly za primer pretirano priprtih konstruktov predlaga podobno proceduro, kot smo jo navedli v primeru, ki se nanaša na situacijske konstrukte. Bistveno je, da na podlagi razumevanja respondenta in zastavljanja dodatnih vprašanj poizkušamo ugotoviti smiseln konstrukt, ki ustreza tudi vsem ostalim navedenim kriterijem. Če to ni mogoče, konstrukt zavržemo in poskušamo ugotoviti druge načine, na katere respondent razlikuje obravnavane elemente. Seveda pa, podobno kot tudi v

66 *Angl. die maker.*

prejšnjih primerih, velja, da tovrstne konstrukte sprejmemo, vkolikor so le-ti skladni s cilji raziskovanja.

d) Plitki konstrukti.⁶⁷ Kot primer plitkih konstruktov Kelly navaja respondentovo izjavo, da imata dve osebi enako barvo oči. Ker Kellyja v metodi rep-test zanimajo predvsem psihološke značilnosti, na podlagi katerih respondent razločuje preučevane elemente, je s tega vidika respondentov konstrukt, ki se nanaša na faktični podatek o barvi oči, nebistven. Skladno s tem lahko tudi v primeru raziskovanja na področju trženja kot plitke konstrukte obravnavamo tiste, ki so navedeni na podlagi naključnih razlik in podobnosti med elementi in so z vidika namena raziskave nebistveni. Tudi v tem primeru postopamo podobno kot v prejšnjih primerih.

e) Nedoločni konstrukti.⁶⁸ Kelly kot primer takšnih konstruktov navaja respondentovo opredelitev: 'Oba sta v redu.'⁶⁹ Na področju trženja so pogosti primeri nedoločnih konstruktov izraženi v odgovorih, da je nek izdelek kakovosten, drugi pa ne, da so prodajalci v neki trgovini prijazni, v drugi pa niso prijazni ipd. Konstrukti 'kakovosten – nekovosten', 'prijazen – neprijazen' so nedoločni, saj je na primer pojem kakovosti večplasten pojem in lahko pomeni več stvari. Različnim respondentom lahko za enak primer pojem pomeni različne značilnosti izdelka, celo več, za različne respondente so te značilnosti lahko tudi izključujoče; kakovostno je lahko živilo, ki ne vsebuje konzervansov ali pa tudi takšno živilo, katerega rok uporabnosti je daljši. V raziskovanju zato znotraj konteksta takšnega respondentovega odgovora ugotavljamo različne vidike podobnosti in razlike med preučevanimi elementi.

f) Konstrukti, ki so neposreden rezultat vloge elementa. Kelly kot primer takšnega razreda konstruktov navaja odgovor, ki ga respondent poda v kontekstu obravnave oseb: 'Oba težko razumem.' V primeru takšnega tipa odgovorov respondenta sprašujemo po bolj specifičnih vidikih podobnosti in razlikovanja med elementi v kontekstu odgovora, ki ga je navedel respondent; v primeru, ki ga

⁶⁷ *Angl. superficial constructs.*

⁶⁸ *Angl. vague constructs.*

⁶⁹ *Avtor v izvirniku uporablja angleško sintagmo, ki se glasi: "They are both OK".*

navaja Kelly, tako sprašujemo po tem, kaj je na preučevanih elementih takega, da ju je težko razumeti.⁷⁰

Naj še enkrat opozorimo, da konstruktov, ki jih raziskovalec ugotovi kot pripadajoče določenemu razredu obravnavane kategorizacije, ne opusti a priori. Konstrukte teh tipov v raziskovanju zavrnamo kot neustrezne. Vendar – v raziskovanju takšne konstrukte zavrnamo, ne pa tudi zavržemo. Kot smo prikazali v naši obravnavi manj ustreznih konstruktov, mora raziskovalec na podlagi takšnih, manj ustreznih, respondentovih odgovorov z iskanjem dodatnih pojasnil ipd. poizkušati ugotoviti ustrezne konstrukte, ki ustrezajo tudi vsem ostalim navedenim kriterijem. Če to ni mogoče, konstrukt zavržemo kot neustrezen.

Menimo, da so takšni kriteriji ustreznosti konstruktov, kot jih navaja Kellyjeva teorija, ki je izhodiščna teorija metode veriženja, bistveni tudi za razširitev metode veriženja na področje trženja. Ob neupoštevanju navedenih kriterijev v metodi veriženja v omrežje sprejemamo (tudi) manj primerne oziroma neprimerne konstrukte ter na podlagi takšnih konstruktov v intervjuju iščemo dodatne nadrejene konstrukte takih konstruktov, kar lahko glede na Kellyjevo teorijo označimo kot napako v raziskovanju.

Pri tem se mora raziskovalec zavedati, da gre za respondentove osebne konstrukte; zato mora raziskovalec k raziskovanju pristopiti z zavedanjem, da konstrukti, ki se zdijo na primer plitki njemu samemu, morda iz respondentove perspektive ne sodijo v ta razred konstruktov. Da bi raziskovalci lahko o tem presojali, je nujna visoka stopnja poznavanja teorije osebnih konstruktov, na podlagi te teorije utemeljene sposobnosti razumevanja respondenta, ne iz svoje lastne, temveč iz njegove perspektive, obvladovanje same metode ter drugih, s to metodo povezanih tehnik.

Hinklove implikacijske dileme ter njihova pomembnost za razširitev metode veriženja na področje trženja

Ker z metodo veriženja ne ugotavljamo posameznih konstruktov, kot da bi bili ločeni od ostalih ugotovljenih konstruktov, temveč ugotavljamo konstrukte, ki so medsebojno povezani in tvorijo hierarhična omrežja, je poleg kriterijev

70 Kelly navaja sledečo obliko vprašanja: 'Is there something about their being hard to understand which seems to be alike?' (Kelly 1955/91: 155).

kvalifikacije konstruktov pomembno upoštevati tudi kriterije glede povezav med temi konstrukti. Reynolds-Gutmanova metoda veriženja se z vprašanjem ustreznosti povezav med konstrukti v omrežju ne ukvarja.

V uvodnem delu poglavja smo se pri vprašanjih, na katera v Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja nismo mogli najti odgovorov, ustavili ob primeru prijaznih in neprijaznih prodajalcev.

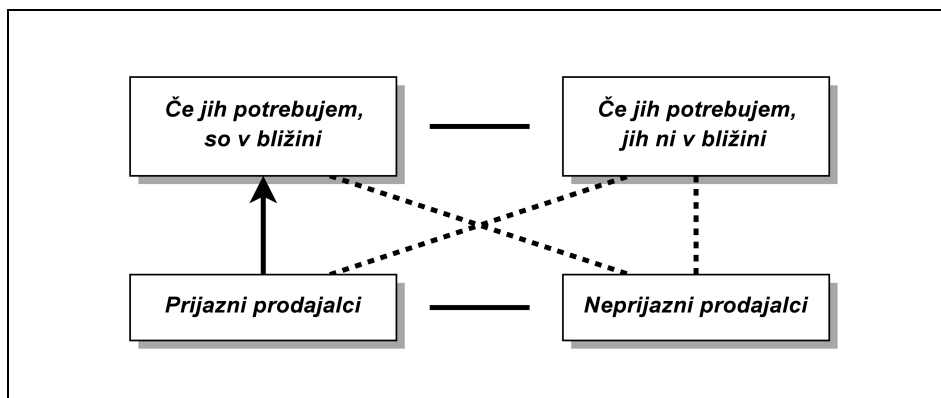


Diagram 10: Nejasni odnosi hierarhijske med konstrukti; primer prijaznih in neprijaznih prodajalcev, s katerim smo se ukvarjali v začetnem poglavju te naloge.

Iz naše dosedanje obravnave metode veriženja je razvidno, da gre v primeru konstrukta 'prijazni prodajalci – neprijazni prodajalci' za nedoločni konstrukt. V našem primeru je raziskovalec ta kriterij spregledal, in prav to je najverjetneje vzrok nadaljnjih napak. Iz dosedanje obravnave je razvidno tudi, da na hierarhično višjem nivoju nimamo opravka z enostavnim logičnim konstruktom, saj ima lahko prednostni pol 'Če jih potrebujem, so v bližini' več kot le en sam nasprotni pol. Po respondentovi navedbi nasprotnega pola nadrejenega konstrukta pa lahko raziskovalec ugotovi, da je le-ta povezan ne le z nasprotnim polom podrejenega konstrukta, temveč tudi s prednostnim polom podrejenega konstrukta. Hkrati pa so v respondentovi percepciji lahko neprijazni tudi tisti prodajalci, ki so v bližini, ko jih potrebuje. V Reynolds-Gutmanovi tradiciji izvajanja metode veriženja se tako ob navedenem primeru raziskovalec znajde v navidezno nerešljivi situaciji več kot le enkrat.

Da bi lahko razrešili težave, s katerimi se lahko sreča raziskovalec v izvajanju metode veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji veriženja, v tem primeru torej težave povezav med konstrukti v omrežju, se bomo ponovno vrnili k izvorni Hinklovi metodi.

Kot navaja Hinkle, so med konstrukti možni precej različni tipi povezanosti, vendar se najpogosteje pojavljajo štirje tipi takšnih odnosov oziroma implikativnih kombinacij⁷¹, kot le-te poimenuje Hinkle: vzporedni (angl. *parallel*), pravokotni (angl. *orthogonal*), vzajemni (angl. *reciprocal*) in dvoumni (angl. *ambiguous*) tip povezanosti. (Hinkle 1965: 18-9). Če takšne kombinacije ponazorimo s konstruktoma A-B in X-Y, lahko zapišemo omenjene štiri tipe povezanosti med obema konstruktoma, oziroma bolj točno, med elementi oziroma pojmi, ki ta konstrukta sestavljajo:

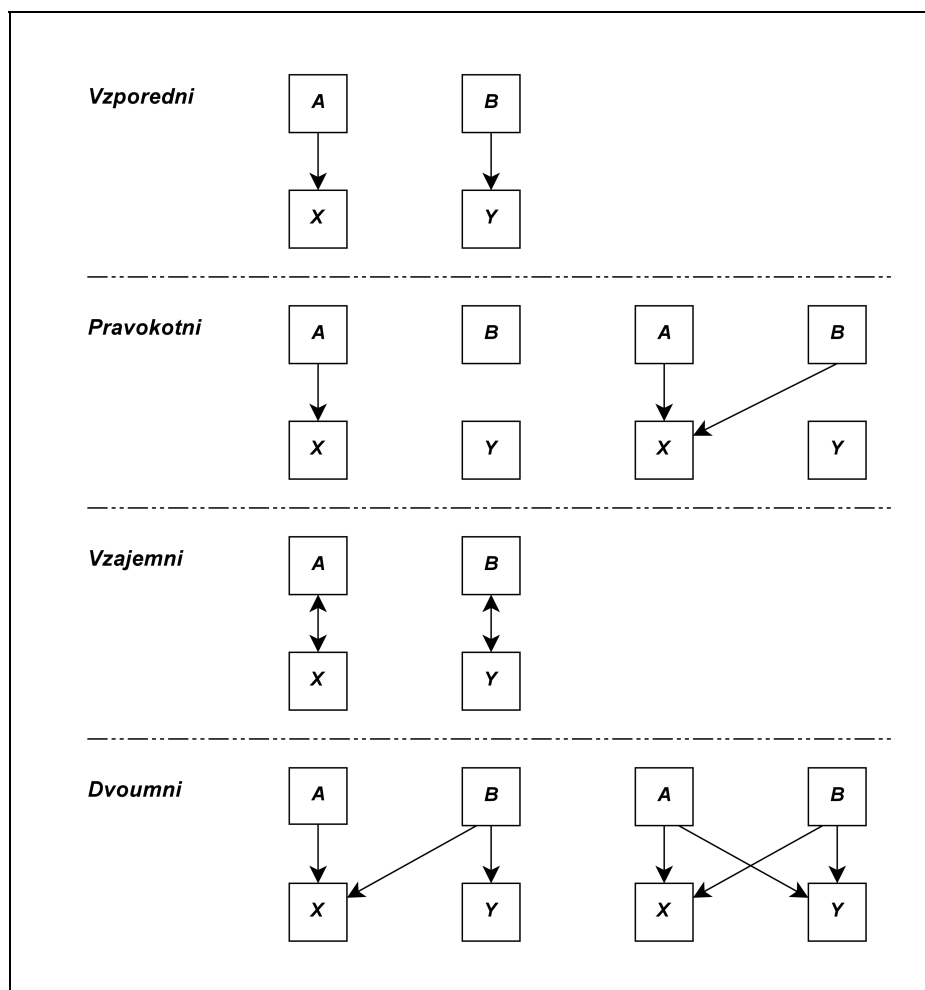
Vzporedni: A implicira X in tudi B implicira Y; primer takšnega odnosa sta konstrukta: 'ljubezen – sovraštvo' in 'prijetnost – neprijetnost'.

Pravokotni: A implicira X, vendar B ne implicira Y oziroma tudi A implicira X in tudi B implicira X, hkrati pa ne A in ne B ne implicirata Y. Primera takšnega tipa povezanosti med konstrukti je 'zaposlen – nezaposlen' in 'ima dohodek – nima dohodka'.

Vzajemni: A implicira X in B implicira Y, vendar tudi X implicira A in Y implicira B. Primer takšnega tipa odnosa med dvema konstruktoma je 'nervozen – miren' in 'napet – sproščen'. Takšen odnos med obema konstruktoma sugerira njuno funkcionalno enakovrednost.

Dvoumni: A in B implicirata X, hkrati pa tudi B implicira Y oziroma tudi primer, kjer A implicira X in Y in prav tako B implicira X in Y. Primer takšne dvoumnosti v povezavah med pojmi, ki pripadajo dvema konstruktoma, predstavlja primer iz Hinklovega empiričnega preučevanja, kjer respondent med konstruktoma 'zaželeno – nezaželeno' in 'realizem – idealizem' navaja povezave, kjer tako realizem kot idealizem iz njegove perspektive implicirate tako zaželeno kot tudi nezaželeno.

71 V zapisu smo ohranili Hinklov način obravnave implikacijskih dilem, zato je smer povezave označena na način implikacije, in ne na način vzročnosti.



*Diagram 11: Shematska predstavitev tipov povezanosti
med pojmi, ki pripadajo paru konstruktov.*

Izmed navedenih tipov povezanosti med konstrukti se po Hinklovem mnenju za nadaljnjo obravnavo v metodi veriženja kvalificirata le dva takšna tipa, in sicer vzporedni ter vzajemni⁷² tip povezanosti.

Dvournne situacije v povezavah med pojmi, ki tvorijo konstrukte, pa so, kot navaja Hinkle, posledica **a)** nepopolnega razlikovanja med konteksti, v katerih je bil določen konstrukt uporabljen, ali pa **b)** uporabe iste verbalne etikete konstrukta za

⁷² Ker gre v primeru opisanega odnosa vzajemnosti med pojmi, ki pripadajo dvema konstruktoma, kot navaja Hinkle (1965: 18), za odnos funkcionalne enakovrednosti, menimo, da prvega obravnavamo kot pojasnilo drugega oziroma obratno in konstruktov v omrežju tako ne obravnavamo ločeno.

dva različna konstrukta. V slednjo kategorijo sodi tudi navedeni primer dvoumnih implikacij med konstruktoma 'zaželeno – nezaželeno' in 'realizem – idealizem'. V Hinklovi raziskavi se je v tem primeru izkazalo, da je respondent konstrukt 'realizem – idealizem' razumel na način 'preizkušati ideje – ne preizkušati idej', hkrati pa je ta konstrukt, torej konstrukt 'realizem – idealizem', razumel tudi na način 'imeti cilje – biti brez ciljev'. Pravokotni in dvoumni tip povezanosti med pojmi, ki pripadajo konstruktom, tako obravnavamo kot napake v raziskovanju in jih moramo, vkolikor je to mogoče, razrešiti v vzporedni ali vzajemni tip povezanosti.

Če se za trenutek vrnemo k primeru z začetka tega poglavja, ugotovimo, da glede na navedene Hinklove implikacijske dileme povezavo med konstruktoma iz primera prijaznih in neprijaznih prodajalcev zavrnamo;⁷³ gre namreč za povezavo med konstruktoma, ki jo uvrstimo med dvoumni tip povezanosti. Opravka smo imeli torej z napako v izvajanju metode veriženja.

Iz navedene obravnave implikacijskih dilem lahko zaključimo, da povezav med konstrukti nikakor ne moremo obravnavati na enostaven način. Raziskovalec mora biti v toku intervjuja zelo pozoren na vprašanje, ali je posamezna povezava med dvema konstruktoma primerna za vključitev v omrežje.

Ker glede na izvirno, Hinklovo, metodo veriženja sprejemanje tistih konstruktov, katerih pojmi so s pojmi, ki pripadajo podrejenim konstruktom, povezani na način pravokotnosti ali dvoumnosti, pomeni napako v raziskovanju, predlagamo, da v metodi veriženja na področju trženja kot kriterij v izvajanju te metode, skladno s Hinklovo obravnavo implikacijskih dilem, sprejmemo le tiste hierarhično nadrejene konstrukte, katerih pojmi imajo do pojmov njim podrejenih konstruktov jasne, torej vzporedne ali vzajemne, linije implikacij, pri tem pa v primeru povezav, ki so utemeljene v vzajemnem tipu povezanosti, za katere, kot smo navedli, velja odnos funkcionalne enakovrednosti, v omrežju ne zapišemo ločeno, saj bi s tem kršili kriterij usmerjenosti omrežja.

73 Vkolikor bi raziskovalec napako v raziskovanju opazil že v toku intervjuja, bi lahko z dodatnimi vprašanji, ki bi jih zastavil respondentu, poizkušal dilemo razrešiti v sprejemljiv tip implikacij.

Vprašanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja

V sledečih poglavjih se bomo v povezavi z obravnavano metodo veriženja ukvarjali z vprašanji zanesljivosti (angl. *reliability*) in veljavnosti (angl. *validity*) merjenja. Gre za vprašanja, katerih obsežnost močno presega tako namen kot tudi obseg pričujoče naloge, zato se bomo ustavili le pri vprašanjih, za katera menimo, da so z vidika naše obravnave najbolj bistvena. Naš prvenstveni namen ni v navajanju rezultatov posameznih študij, v primerih, ko takšne študije obstajajo, temveč v izpostavljanju in obravnavi temeljnih vprašanj tega področja.

Vprašanje zanesljivosti merjenja

V Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja ne moremo zaslediti ukvarjanj z vprašanji zanesljivosti merjenja v povezavi s to metodo. Podobno tudi znotraj Hinklove tradicije metode veriženja zasledimo precejšen manko v empiričnem ukvarjanju z vprašanjem zanesljivosti merjenja. Po drugi strani pa se z vprašanjem zanesljivosti merjenja, tako po teoretsko-metodološki plati kot tudi empirično, ukvarja širše področje metod mrežnih repertoarjev, kamor lahko umestimo tudi metodo veriženja. Ukvarjanje z zanesljivostjo merjenja na širšem področju metod mrežnih repertoarjev je z našega vidika pomembno toliko, kolikor metodo veriženja s Kellyjevo metodo rep-test, ki na tem področju velja za temeljno in referenčno metodo, ter z ostalimi iz metode rep-test izpeljanimi kasnejšimi inačicami družijo sama narava temeljnih elementov omrežja verig; govorimo torej o bipolarnih konstruktih ter identičnih postopkih in tehnikah – v mislih imamo področje izvajanja konstruktov iz elementov.

Pravzaprav se tradicija metod mrežnih repertoarjev z vprašanjem zanesljivosti merjenja ukvarja le pogojno. Znotraj tega teoretskega polja namreč velja kritika, da pojem zanesljivosti merjenja v primeru Kellyjeve teorije in metod mrežnih repertoarjev ni popolnoma primeren. Kellyjeva teorija (Kelly 1955/91; 1963) namreč človeka že v svojem temelju obravnava kot obliko gibanja (angl. *form of motion*), in ne kot statični objekt, ki se spreminja le občasno. Opravka imamo torej s situacijo, kjer je že sam objekt merjenja na temeljnem teoretskem nivoju koncipiran kot spremenljiv, zato lahko skupaj z Bannisterjem in Mairjem (1968: 156) navedemo, da

v takšnem primeru visoka zanesljivost ni vedno zaželena lastnost merskega inštrumenta.⁷⁴ V primeru metod, ki izhajajo iz Kellyjeve teorije osebnih konstruktov, v ospredju zato ni vprašanje zanesljivosti merjenja, temveč predvidljiva stabilnost (angl. *predictable stability*) in predvidljiva sprememba (angl. *predictable change*) (ibid.).

Takšna zastavitev je pravzaprav skladna z obravnavo zanesljivosti merjenja na področju kvantitativne metodologije. Na tem področju je zanesljivost merjenja utemeljena prav v stabilnosti in enakovrednosti merjenja (Ferligoj et al. 1995: 31). To vprašanje bomo nekoliko bolj podrobno obravnavali ob koncu tega poglavja.

Na takšen, pogojni, način je preučevanje zanesljivosti merjenja usmerjeno na več različnih področij, med katerimi so z našega vidika pomembna zlasti ukvarjanja s konsistentnostjo empirično ugotovljenih konstruktov.

V povezavi s konsistentnostjo izvabljenih konstruktov bi želeli omeniti dve empirični raziskavi, ki ju navajata Bannister in Mair. Prva raziskava, ki se nanaša na konsistentnost izvabljenih konstruktov, sodi v same začetke teorije osebnih konstruktov in pripadajoče izhodiščne metode rep-test. V raziskavi, ki je bila zasnovana kot serija dveh testov, je Hunt (1951, v Bannister et al. 1968: 157) več skupinam respondentov, ki so jih sestavljali tako 'normalni' ljudje⁷⁵ kot tudi pacienti,⁷⁶ preskrbel 40 elementov oziroma oseb, ki jih je respondent osebno poznal, kot dodaten element pa je v raziskavi nastopal tudi respondent sam, kot je to običajno v primerih, ko v metodi rep-test kot elementi nastopajo osebe. V prvem testu je Hunt vsakemu od respondentov predstavil 40 triad elementov, oblikovanih na podlagi prvih 20 elementov, ter v skladu s Kellyjevo tehniko triadnega urejanja

74 S podobnimi stališči se lahko srečamo tudi na širšem področju kvalitativne metodologije: Kirk in Miller navajata, da je lahko visoka stopnja zanesljivosti merjenja tudi opozorilo raziskovalcu. Zgodi se lahko, kot navajata avtorja, da raziskovalec pravzaprav ugotavlja naučene podatke ali fraze. Kot primer lahko navedemo vprašanje 'Kako ste?', ki mu sledi odgovor 'Dobro.' (Kirk et al. 1986: 41). K temu bi lahko dodali, da visoka zanesljivost merjenja ne pomeni nujno tudi tega, da je merjenje veljavno; z visoko stopnjo zanesljivosti lahko vedno znova ponavljamo iste sistematčne napake (Splichal 1990: 151).

75 Bannister uporablja izraz 'normal subjects'.

76 *Psychiatric patients*.

ugotavljal respondentove konstrukte z vprašanjem: 'Navedite način, na katerega sta si dva izmed teh podobna in različna od tretjega'.⁷⁷ Teden dni kasneje je Hunt ponovil test, v katerem je oblikoval triade elementov na podlagi preostalih 20 elementov. Pri ugotavljanju enakovrednosti konstruktov, ugotovljenih v prvem in drugem testu, je Hunt uporabil sledeče kriterije: **a)** respondentova navedba podobnosti med dvema konstruktoma iz prvega in drugega testa, **b)** ugotavljanje, ali lahko respondent aplicira oba konstrukta na elemente, na podlagi katerih je soroden konstrukt izvabljen v prvem ali drugem testu, **c)** ugotavljanje, ali je oseba, ki je bila opisana s priklicanim polom konstrukta, ugotovljenega v prvem testu, v respondentovi percepciji opisana tudi s priklicanim polom sorodnega konstrukta, ugotovljenega v drugem testu. Na podlagi takšnih, po našem mnenju zelo strogih kriterijev enakovrednosti, je Hunt ugotovil, da so respondenti v povprečju, in kot navajata Bannister in Mair (ibid.) z zelo majhno variabilnostjo, reproducirali približno 70% konstruktov.

Bannister in Mair navajata, da sta nekaj let kasneje Fjeld in Landfield na 80 respondentih izvedla podoben test, v katerega pa sta vključila le 'normalne' ljudi in ugotovila, da v retestu po dveh pretečenih tednih respondenti navajajo zelo podobne konstrukte (Pearsonov $r=0.79$). V primeru, ko respondenti test opravijo popolnoma na novo, z obravnavo drugačnih elementov, le-ti reproducirajo precej podobne konstrukte (Pearsonov $r=0.80$) (ibid.).

Bannister in Mair (ibid.: 158) menita, da navedeni študiji sugerirata sklep o konsistentnosti izvabljenih konstruktov v primeru, ko kot elementi nastopajo osebe, ter navajata tudi, da bi podobno najverjetneje lahko sklepali tudi za druge primere konstruktov.

V povezavi s takšnim sklepanjem bi želeli opozoriti tudi na različne pomembne dejavnike, ki vplivajo na konsistentnost empirično ugotovljenih konstruktov.

Spomnimo se lahko, da je prvotno področje metod mrežnih repertoarjev področje klinične psihologije. Že Bannister in Mair (1968: 173-4) sta opazila, da je stabilnost konstruktov glede na test in retest konsistentno nižja pri preučevanju določenih populacij. V skladu s to ugotovitvijo avtorja navajata rezultate vrste lastnih študij zanesljivosti, v katerih so test-retest korelacije ugotovljenih konstruktov za 'normalne' ljudi znašale 0.60, 0.72 in 0.80, medtem ko so le-te v primeru

⁷⁷ 'Tell me some important way in which two of these are alike and thereby different from the third.' (ibid.)

preučevanja shizofrenih oseb znašale 0.33, 0.35 in 0.18. Gre torej za konsistentno razliko v rezultatih zanesljivosti merjenja v primeru preučevanja populacij, ki sodijo na področje psihiopatologije. Podobno ugotavljajo tudi Fransella, Bell in Bannister in navajajo, da klinično različne populacije dosegajo zelo različne rezultate zanesljivosti merjenja (Fransella et al. 2004: 142). Bannister in Mair (1968: 173) navajata tudi, da so tovrstne mere stabilnosti konstruktov v test-retest situacijah uporabljali tudi kot del diagnostičnega procesa psihiopatoloških stanj. Soočeni smo torej s situacijo, kjer je sama mera zanesljivosti merjenja hkrati tudi spremenljivka, ki govori o parametrih določene preučevane populacije.

Takšni rezultati so v skladu s Kellyjevim dostavkom temeljnemu postulatu teorije osebnih konstruktov, ki govori o individualnosti (glej stran 54). Bannister in Mair (ibid.: 174) dodajata, da se v primerih drugih različnih populacij mere zanesljivosti morda ne bi tako močno razlikovale, vendar nas obstoječi podatki opozarjajo, da zanesljivosti merjenja, ugotovljene na neki populaciji, ne smemo prehitro posploševati.

Vendar pa stabilnost rezultatov, ki se nanašajo na ugotovljene konstrukte, ni odvisna le od preučevane populacije, temveč tudi od konstruktov samih. V toku naloge smo večkrat omenjali pojem razpona primernosti konstruktov, ki se nanaša na primernost konstruktov za obravnavo le določenih elementov, oziroma drugače, za zmožnost konstrukta, da diskriminira le končno število različnih elementov. Za opredelitev elementov, ki ležijo zunaj razpona primernosti nekega konstrukta, je le-ta nebistven; na primer, določene teže nekega predmeta ni mogoče opredeliti na konstruktu suh-moker. Bannister in Mair (1968: 170) menita, da podobno velja tudi za celotne podsisteme konstruktov, tudi ti naj bi namreč imeli svoj razpon primernosti. Takšne strukturne razlike med posameznimi podsistemi konstruktov pa naj bi se odražale tudi v zanesljivosti merjenja teh konstruktov. Kot primer, s katerim poizkušata ilustrirati to trditev, avtorja (ibid.) navajata raziskavo, v kateri so na isti skupini ljudi preučevali razlike v stabilnosti merjenja konstruiranja medosebnih odnosov in konstruiranja fizičnih objektov. Povprečna mera test-retest zanesljivosti merjenja konstruktov glede obravnavanih elementov je po ponovnem merjenju po pretečenih šestih tednih v primeru medosebnih odnosov znašala⁷⁸ 0.72,

78 Gre za Bannisterjevo mero konsistentnosti, ki obravnava dve meritvi elementov glede določenega seta konstruktov; na primer, v dveh časovnih točkah ugotavljamo respondentovo rangiranje določenih oseb glede konstruktov: prijazen-neprijazen, velik-majhen ipd. Bannisterjeva mera konsistentnosti je izračunana kot kvadrat

v primeru fizičnih objektov pa 0.92. Bannister in Mair dodajata, da razlik v rezultatih ne smemo pripisati različnim elementom, uporabljenim v raziskavi, temveč razliki med 'psihološkimi' in 'fizičnimi' konstrukti (ibid: 171), torej razliki med podsistemi konstruktov, ki jih posamezniki uporabljajo za razločevanje obravnavanih elementov.

Dodatni dejavnik, ki vpliva na empirično ugotovljeno zanesljivost merjenja, je pretečeni čas med testom in retestom. Konsistentnost empirično ugotovljenih konstruktov se glede na test-retest manjša, skladno s časom med obema testoma. Takšen dejavnik je potrdilo več empiričnih raziskav. Smith (2000) je v raziskavi, v kateri je preučeval konstruiranje osnovnošolskih učiteljev, v retestu ugotovil spremembe v empirično ugotovljenih konstruktih. Koeficient konvergence konstruktov⁷⁹ je v retestu po pretečenih šestih mesecih znašal 0.84, po pretečenih 12 mesecih pa 0.77 (Smith 2000: 227). Podoben upad konsistentnosti ugotovljenih konstruktov navajajo tudi Feixas, Lopez in Navaro (1992).

Vendar pa pri vprašanju spremembe sistema konstruktov v času ne gre za preproste spremembe. Že v obravnavi Kellyjeve metafore človek-znanstvenik smo navedli, da je potrebno konstrukte razumeti tudi na način predvidevanja ter da posameznik stalno preverja svoj sistem konstruktov; na ta način lahko posameznik določen konstrukt bodisi potrdi, če se predvideno sklada z izidom, ali pa ne potrdi, če predvideno ni v skladu z dejanskim izidom. Pri tem moramo upoštevati, da je tudi izid sam stvar posameznikove konstrukcije, in je zato podvržen posameznikovim interpretacijam. Vkolikor posameznik nekega konstrukta ne potrdi, oziroma ne more več potrditi, saj pri potrjevanju ne gre za enkratni akt, temveč za stalen proces potrjevanja, lahko posameznik nek element (dogodek, predmet, osebo ...) predvideva na podlagi kontrastnega pola konstrukta ali pa element obravnava na podlagi nekega drugega konstrukta. Posameznikovo potrjevanje oziroma nepotrjevanje obstoječih konstruktov torej povratno vpliva na sam sistem

Spearmanovega koeficienta korelacije ranga na Spearmanovih koeficientih korelacije ranga za vse možne pare razvrstitev elementov na obravnavanih konstruktih za obe obravnavani meritvi. (Več o tem Bannister et al. 1968: 168-9; Smith 2000: 223.)

⁷⁹ Koeficient konvergence, ki ga je leta 1972 razvil Slater, je na korelaciji zasnovana mera, ki omogoča primerjavo konstruktov, ki pripadajo različnim matrikam, ki obravnavajo konstrukte in elemente. Kot navaja Smith (2000: 223), daje Slaterjev koeficient konvergence podobne rezultate kot Bannisterjeva mera konsistentnosti. (Več o tem Smith 2000: 223.)

konstruktov, te spremembe pa se odražajo v empirično ugotovljenih merah zanesljivosti. Takšne izsledke lahko ilustriramo z Bannisterjevim in Mairjevim eksperimentom, v katerem je osemnajst udeleženih tekom desetih dni dvajsetkrat ocenjevalo deset fotografij, ki so prikazovale njim neznane ljudi. V vsakem od teh ocenjevanj so raziskovalci respondentom predstavili novo množico fotografij istih ljudi, respondenti pa so te fotografije razvrščali glede na šest konstruktov (zloben, dober, iskren, sebičen, inteligenen, prijazen) (Bannister et al. 1968: 167-8). V tako zasnovanem eksperimentu so raziskovalci manipulirali povratno informacijo o tem, kako so se odrezali na testu. Prvi skupini so raziskovalci po vsakem testu konsistentno dajali povratno informacijo, da jim je na testu šlo zelo slabo, da so se motili pri razvrščanju fotografij glede na dejanske značilnosti oseb in glede na biografijo teh oseb, ki naj bi jo po navedbah raziskovalcev oni sami posedovali, medtem ko so drugi skupini po vsakem od dvajsetih testov posredovali informacijo, da so bili njihovi rezultati zelo dobri, tretji kontrolni skupini pa so povedali, da posameznih testov pred koncem celotnega eksperimenta ni mogoče ocenjevati. Primerjava koeficientov konsistentnosti konstruktov je pokazala, da so se ti značilno razlikovali za skupino, ki je po vsakem opravljenem testu dobila povratno informacijo o dobrih rezultatih testa; povprečna vrednost tega koeficienta zanesljivosti je za prvo skupino, torej za skupino, ki je dobivala informacije o slabo opravljenih testih, znašala 0.56, za drugo skupino, ki je prejemale informacije o dobro opravljenih testih, je vrednost znašala 0.74, medtem ko je za kontrolno skupino povprečna vrednost tega koeficienta znašala 0.58 (ibid.).

Ugotovimo lahko, da je ugotavljanje zanesljivosti merjenja na področju metod mrežnih repertoarjev zelo kompleksno vprašanje in da empirično ugotovljene zanesljivosti na nekem področju ne moremo nevprašljivo posploševati na druga področja ter druge preučevane populacije. Prav tako mere zanesljivosti na področju obravnavanih metod, v skladu s Kellyjevo teoretsko predpostavko, ki se nanaša na pojmovanje človeka kot oblike gibanja, ne govorijo le o zanesljivosti merjenja temveč nam govorijo tudi o sami preučevani populaciji ter o spremembah, ki se pojavijo kot posledica različnih dejavnikov.

Kot smo navedli že v uvodu tega poglavja, menimo, da so navedene obravnave zanesljivosti merjenja na področju metod mrežnih repertoarjev pomembne tudi v primeru metode veriženja, ki jo uvrščamo v skupino teh metod, saj slednjo s širšo skupino metod družijo temeljne predpostavke, ki se nanašajo na naravo elementov hierarhičnega omrežja, ter tehnike izvabljanja konstruktov iz elementov.

Tudi po preučevanju ukvarjanja z vprašanjem zanesljivosti merjenja na širšem področju metod mrežnih repertoarjev ter poizkusom prikazovanja pomembnosti teh izsledkov za metodo veriženja menimo, da manko na tem področju predstavlja preučevanje stabilnosti povezav med konstrukti. S slednjim vprašanjem se je sicer že v svojem temeljnem delu, v povezavi s preučevanjem upora spremembam (angl. *resistance to change*) ukvarjal Hinkle in ugotovil, da so povezave med konstrukti na hierarhično višjih nivojih omrežja bolj stabilne od povezav na nižjih nivojih omrežja (Hinkle 1965: 51-2), vendar menimo, da bi ta vidik metode veriženja zahteval še dodatno preučevanje. Vendar pa, kot opazajo tudi Neimeyer, Anderson in Stockton (2001), na obravnavanem področju primanjkuje empiričnih raziskav, na podlagi katerih bi lahko sodili o teh vprašanjih.

K obravnavi zanesljivosti merjenja lahko, kot smo že omenili (glej str. 87), dodamo tudi to, da se na področju metod mrežnih repertoarjev pristopi k vprašanju zanesljivosti merjenja pravzaprav ne razlikujejo od pristopov, kakršne poznamo na področju kvantitativne metodologije. V povezavi z zanesljivostjo merjenja smo znotraj teoretskega polja metod mrežnih repertoarjev izpostavili predvidljivo (sic!) stabilnost in predvidljivo (sic!) spremembo rezultatov raziskovanja. S sorodnim stališčem se v povezavi z zanesljivostjo merjenja srečamo tudi na širšem področju kvantitativne metodologije, kjer velja, da v primeru, ko je pojav, ki ga merimo, ponavljajoč ali trajen, pričakujemo, da ponovljena merjenja dajo enake rezultate (Ferligoj et al. 1995: 11). S tem na področju kvantitativne metodologije želimo dokazovati, da razlike v izmerjenih vrednostih niso nastale zaradi uporabljenega merskega inštrumenta, temveč so posledica dejanskih sprememb merjenega pojava (ibid.). Enako velja tudi na področju metod mrežnih repertoarjev.

Vprašanje veljavnosti merjenja

V primeru preučevanja veljavnosti merjenja gre za precej obsežna vprašanja, saj se veljavnost merjenja po eni strani nanaša na to, da dejansko raziskujemo tisto, kar želimo raziskovati, torej tisto, kar je opredeljeno kot cilj in predmet raziskovanja, glede na drugi pristop k temu vprašanju pa se veljavnost merjenja nanaša na odsotnost sistematičnih napak v raziskovanju (Splichal 1990: 186). Tudi sicer veliko kompleksnost vprašanj veljavnosti merjenja v splošnem, v primeru razširitve metode veriženja na področje trženja, dodatno otežuje dejstvo, da so vprašanja raziskovanja tistega, kar želimo raziskovati, neločljivo povezana z izhodiščno teoretsko osnovo, ta pa je, kot smo v nalogi že večkrat navedli, v razširitvi metode

veriženja na področje trženja, nedorečena. Obsežnost ukvarjanja z veljavnostjo merjenja z obravnavano metodo dodatno povečuje tudi opredelitev, da se veljavnost merjenja, gledano v splošnem, nanaša na vse faze raziskovanja (ibid.), torej od oblikovanja načrta raziskovanja, izbire vzorca, zbiranja in analize podatkov. Opraviti imamo torej z zelo obsežnim vprašanjem.

Tudi po naši odločitvi, da v teoretske in metodološke nejasnosti Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja posredujemo z vrnitvijo k izvorni, Hinklovi, metodi veriženja ter z nekaterimi izsledki sodobnejših obravnav v tej teoretsko-metodološki tradiciji na njenem izvornem področju preučevanja, kar v okviru našega vprašanja v tem poglavju pomeni zvajanje pluralnosti teoretskih pojasnjevanj Reynolds-Gutmanove tradicije na Kellyjevo teorijo osebnih konstruktov in v skladu s tem tudi bolj jasno perspektivo tega, kaj v raziskovanju pravzaprav želimo preučevati, pa se nam v tej perspektivi odpirajo vprašanja, povezana z ambivalentnim odnosom sodobnega teoretskega polja metod mrežnih repertoarjev do temeljnih paradigmatskih izhodišč v raziskovanju. Ta so, kot smo v nalogi že obravnavali, posledica določenih dvoumnosti v Kellyjevi teoriji in dopuščajo možnost interpretacije tako z vidika pozitivistične raziskovalne paradigme kot tudi obravnavo teh pristopov z vidika interpretativne raziskovalne paradigme. Obsežnost vprašanj, povezanih z veljavnostjo razširitve metode veriženja na področje trženja, zato nujno presega pričujočo nalogo, saj poleg opisane kompleksnosti vprašanja vključuje tudi nasprotja med pozitivistično in interpretativno znanstveno paradigmo, ki so predmet številnih znanstvenih razprav.

Ker menimo, da je ukvarjanje z vsemi temi vprašanji preobsežno za obravnavo v naši nalogi, se bomo usmerili le na nekatera, po našem mnenju ključna vprašanja veljavnosti metode veriženja.

Z določenimi vprašanji, ki bi jih lahko interpretirali tudi z vidika veljavnosti merjenja, smo se v nalogi že ukvarjali. Pravzaprav bi lahko velik del našega ukvarjanja z razširitvijo metode veriženja na področje trženja, še posebej uvajanje dodatnih kriterijev kvalifikacije empirično ugotovljenih konstruktov za obravnavo v omrežju verig, razumeli kot prizadevanje k povečevanju veljavnosti merjenja v tej metodi.

Tako kot v več prejšnjih poglavjih moramo tudi tokrat ugotoviti, da se Reynolds-Gutmanova tradicija z vprašanji veljavnosti merjenja ne ukvarja, vsaj ne na ekspliciten način. Tudi v Hinklovi tradiciji metode veriženja lahko opazimo manko

na tem področju, saj razen Hinklovega temeljnega dela, v katerem je avtor, na podlagi empirične raziskave, ugotavljal, da imajo nadrejeni konstrukti, ugotovljeni s to metodo, večji razpon implikacij ter kažejo večjo odpornost na spremembe, kar kaže, da imamo na hierarhično višjih nivojih omrežja opravka z bolj abstraktnimi konstrukti, ni drugih objav, ki bi se ukvarjale z vprašanjem veljavnosti merjenja s to metodo, kot ugotavljajo tudi Neimeyer, Anderson in Stockton (2001). Pravzaprav je, kot navajajo omenjeni avtorji (ibid.), njihov lastni prispevek iz leta 2001 prvi prispevek, ki poizkuša empirično dokazovati veljavnost metode veriženja kot metode za ugotavljanje hierarhično nadrejenih konstruktov.

V empirični raziskavi, ki je vključevala 103 respondente, so Neimeyer, Anderson in Stockton obravnavali dve vrsti elementov, na podlagi katerih so ugotavljali nadrejene konstrukte. Prva vrsta elementov se je nanašala na filme, ki jih je posamezni respondent videl, druga vrsta elementov pa se je nanašala na respondentove družinske člane. V tako zasnovani raziskavi so omenjeni avtorji oblikovali in potrdili pet hipotez, ki se nanašajo na strukturo, procese in vsebino, ugotovljeno v Hinklovi metodi veriženja.

Hipoteza 1: 'Verige, ki izhajajo iz primerjave bolj konkretnih elementov, bodo vsebovale več hierarhičnih nivojev kot tiste, ki izhajajo iz bolj abstraktnih elementov.'

Prva hipoteza se nanaša na strukturo verig in predpostavlja, da bodo respondenti v metodi veriženja kot metodi izvabljanja hierarhično nadrejenih konstruktov za doseganje hierarhično najvišjih nivojev omrežja v primeru, ko so elementi, na podlagi katerih izvajamo metodo veriženja, filmi, ki jih je posamezni respondent videl, prehajali preko večjega števila nivojev kot v primeru, ko so elementi posameznikovi družinski člani. Navedeni avtorji raziskave sklepajo, da so filmi kot elementi bolj konkretni, medtem ko posameznik svoje družinske člane v kategorijah omrežja verig dojema bolj abstraktno (ibid.). Zato se raziskovalni problem prevede v preverljivo hipotezo, da bo dolžina verig oziroma razdalja med izhodiščnim in končnim pojmom posamezne verige večja v primeru, ko je izhodišče verig bolj konkretno.

Hipoteza 2: 'Končni (nadrejeni) konstrukti v verigah bodo ocenjeni kot bolj težavni za izražanje z besedami kot izhodiščni (podrejeni) konstrukti.'

Hipoteza 3: 'Respondenti bodo kazali daljše latence v artikuliranju končnih (nadrejenih) konstruktov v verigah v primerjavi z artikuliranjem izhodiščnih (podrejenih) konstruktov.'

Druga in tretja hipoteza se sklicujeta na Kellyjevo teorijo, ki navaja, da so centralni konstrukti pogosto predubeseditveni, kar otežuje enostavno besedno izražanje teh konstruktov. V skladu s tem so Neimeyer, Anderson in Stockton merili respondentovo oceno težavnosti odgovora ter latenco odgovora, torej čas, ki ga respondent potrebuje, da prične s podajanjem odgovora. Latenca odgovora tako predstavlja vedenjski izraz težavnosti odgovora. V obeh primerih, torej v primeru ocene težavnosti odgovora in v primeru latence, so omenjeni avtorji ugotovili linearno povezanost med naraščajočimi hierarhičnimi nivoji omrežja in težavnostjo odgovora oziroma latenco odgovora (ibid.: 96).

Hipoteza 4: 'Bolj nadrejeni konstrukti⁸⁰ bodo ocenjeni kot za respondente osebno bolj pomembni v primerjavi z izhodiščnimi (podrejenimi) konstrukti v verigah.'

Hipoteza 5: 'Vsebina nadrejenih konstruktov bo odražala temeljne eksistencialne teme, ki se nanašajo na tisto, kar posameznik visoko vrednoti,⁸¹ etiko in identiteto, medtem ko se bodo podrejeni konstrukti osredotočali na opise in relativno plitke interese.'

⁸⁰ *Angl. more superordinate.*

⁸¹ Neimeyer, Anderson in Stockton uporabljajo izraz 'meaning', ki ga Cambridgeov angleško – angleški slovar opredeljuje kot: 'Meaning is importance or value'. Ob takšni opredelitvi pa zaidemo v težaven položaj, saj se v angleškem jeziku izraz 'value' nanaša na tisto, kar v slovenščini poimenujemo ločeno, kot vrednost in kot vrednoto. Angleški izraz je na podoben način primeren za diapazon različnih situacij, ki obsegajo tako vrednotenje, tudi monetarno vrednotenje, fizičnih objektov kot tudi za situacije, kjer imamo opravka s posameznikovimi osebnimi vrednotami. Uporaba izraza vrednost zato v tem kontekstu ni primerna, prav tako tudi ne uporaba izraza vrednota, saj bi avtor v hipotezi sicer uporabil izraz 'value'. Da bi se rešili iz zagatne situacije, bomo v Neimeyerjevi, Andersonovi in Stocktonovi hipotezi uporabili opis 'tisto, kar posameznik visoko vrednoti'. Za bolj poglobljeno razumevanje takšne odločitve bomo angažiranega bralca napotili k Rokeachevemu delu (1973) 'The nature of human values'.

Neimeyer, Anderson in Stockton so v raziskavi potrdili vse hipoteze, z izjemo četrte, ki so jo potrdili le delno oziroma le za nižji in srednji nivo omrežja, ne pa tudi za najvišji hierarhični nivo omrežja.

Obravnavana raziskava je z našega vidika, torej z vidika razširitve metode veriženja na področje trženja, neposredno pomembna, saj kot elementi, na podlagi katerih so respondenti navajali nadrejene konstrukte, nastopajo tudi filmi, torej izdelki. Čeprav menimo, da lahko tudi v primeru preverjanja navedenih hipotez z Reynolds-Gutmanovo razširitvijo metode veriženja, ob upoštevanju dopolnil, ki smo jih predlagali v tej nalogi, pričakujemo podobne rezultate, pa menimo tudi, da bi bilo smiselno te hipoteze preverjati tudi z razširitvijo metode veriženja na področje trženja. Razlike med obema pristopoma se lahko pojavijo predvsem kot posledica razlike v obravnavi hierarhije nivojev omrežja. Neimeyer, Anderson in Stockton (ibid.) v raziskavi uporabljajo nekoliko prilagojene Feixasove, Lopezove in Navarove kategorije (Feixas et al. 2002), ki ne sovpadajo popolnoma z Reynolds-Gutmanovo delitvijo omrežja v lastnosti izdelkov, potrošnikove koristi in osebne vrednote. Feixasove, Lopezove in Navarove kategorije konstruktov so sledeče: predmetni opisi, posebni interesi, intelektualno, osebno, odnosno, emocionalno, moralno in eksistencialno.⁸² Menimo, da teh kategorij ni mogoče enoznačno razvrstiti v hierarhične nivoje lastnosti izdelkov, potrošnikovih koristi in osebnih vrednot, zato menimo, da je navedene hipoteze smiselno preverjati tudi v Reynolds-Gutmanovi tradiciji veriženja, ob upoštevanju naših predlaganih dopolnitev te metode.

Menimo pa tudi, da Neimeyerjevi, Andersonovi in Stocktonovi obravnavi veljavnosti metode veriženja uide bistven moment, namreč Kellyjeva predpostavka oziroma kriterij, ki smo ga v nalogi že obravnavali, da moramo v empiričnem ugotavljanju konstruktov izvajati že obstoječe konstrukte. Ker menimo, da je ta kriterij, z vidika vprašanj veljavnosti bistven, ga bomo, kot smo že napovedali, obravnavali v ločenem poglavju te naloge.

82 *Angl. concrete descriptors, specific interests, intellectual, personal, relational, emotional, moral, existential (Feixas et al. 2002).*

Nevarnost respondentovega zavzemanja strateške perspektive v podajanju odgovorov

V prejšnjem poglavju smo v povezavi z vprašanjem veljavnosti opozorili tudi na že obravnavani Kellyjev kriterij, da v metodi rep-test, oziroma širše, na področju metod mrežnih repertoarjev, kamor uvrščamo tudi Hinklovo metodo veriženja, izvabljam le že obstoječe konstrukte. Fransella, Bell in Bannister (2004: 23) v tem smislu navajajo, da lahko respondent v toku izvabljanja konstruktov razvije nove konstrukte. Po njihovem mnenju se to ne dogaja zelo pogosto, saj obstaja neka stopnja permanentnosti konstruktov (ibid.). Vendar pa obstaja nevarnost, da v raziskovanju ugotavljamo tudi konstrukte, ki z vidika respondenta pred pričetkom intervjuja niso obstajali.

Vprašanje, ki smo ga načeli, iz nekoliko drugačne teoretske perspektive, ki pa ni povsem skladna s Kellyjevo teorijo, precej poglobljeno obravnavata Grunert in Grunert. Neskladja obeh teoretskih pristopov pa ne pomenijo, da je delo slednjih avtorjev za nas brez vrednosti, vendar pa se moramo zavedati, da moramo zaključke, ki izhajajo iz takšnega pristopa, nujno vrednotiti z vidika Kellyjeve teorije. Na takšna neskladja bomo posebej opozorili.

Grunert in Grunert k problemu pristopita tako, da problem prevedeta na področje kognitivne psihologije. S tega vidika se posamezni pojmi v omrežju verig kažejo kot kognitivne kategorije, ki so preko asociacij v odnosu medsebojne povezanosti (Grunert et al. 1995: 214-17). Kognitivne kategorije, kakršne predpostavlja metoda veriženja, so hierarhično urejene glede na stopnjo njihove abstraktnosti; gre za zaporedje hierarhično urejenih pojmov oziroma kognitivnih kategorij.

Takšna ugotovitev nas privede k spoznanju, da zaporedje kognitivnih kategorij, kot jo ugotavljamo v metodi veriženja, v respondentovem spominu ne obstaja izolirano od ostalih tovrstnih kategorij, temveč tvori številne druge asociacije. Kot navajata Grunert in Grunert, si lahko posamezno verigo predstavljamo kot izsek iz nekega večjega omrežja kognitivnih kategorij (ibid.: 214).

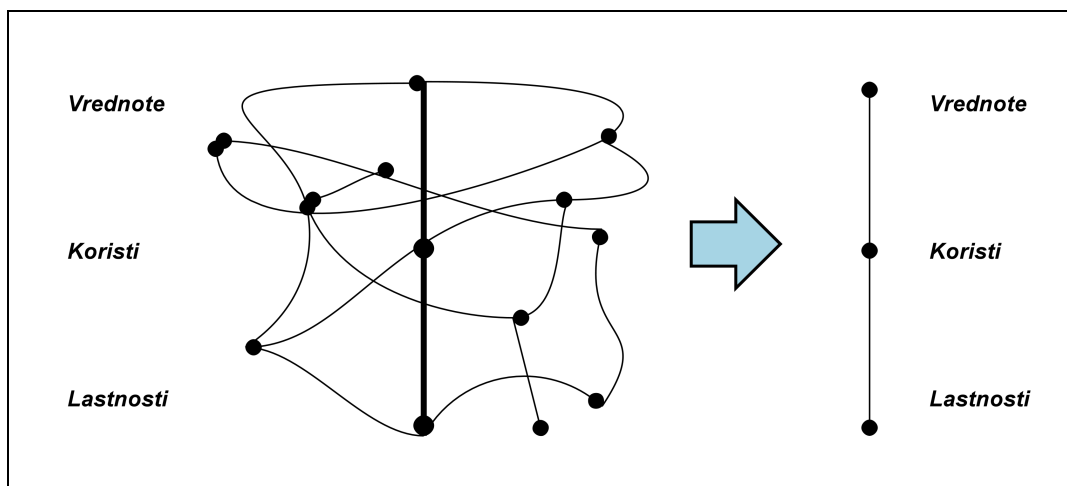


Diagram 12: Shematski prikaz priklica posamezne verige iz širšega omrežja asociacij med posameznimi kognitivnimi kategorijami (Vir: Grunert et al. 1995: 214).

Gledano iz perspektive verig kot izsekov nekega večjega omrežja kognitivnih kategorij lahko pridobivanje novih respondentovih pojmovanj v intervjuju, opravljenem z metodo veriženja, pojasnjujemo z vidika Andersonove teorije razširjanja aktivacije. Omenjena teorija predstavlja človeški spomin kot omrežje, katerega vozlišča se nanašajo na posamične informacije: besede, pojme, predstave ipd. (Anderson 1995). Temeljna ideja te teorije je, da se dostopnost različnih informacij v posameznikovem spominu iz trenutka v trenutek spreminja. Ko nivo aktivacije preseže nek določen prag, te informacije ozavestimo, hkrati s tem pa postanejo dostopne tudi druge informacije oziroma nekatere izmed teh informacij, ki so s slednjimi v omrežju povezane (ibid.: 180-6). Bower in Cirilo razširjanje aktivacije metaforično ponazarjata z električnim omrežjem, v katerem posamezne električne postaje ustrezajo posameznikovim pojmovanjem, električne žice predstavljajo močnejše ali šibkejše asociacijske povezave med temi pojmovanji, električna energija, ki jo dodamo eni ali več električnim postajam v omrežju, pa ustreza aktivaciji posameznih pojmovanj (Bower et al. 1985: 79). Do aktivacije nekega pojmovanja tako lahko pride zaradi delovanja nekega zunanjega dražljaja ali pa zaradi razširjanja aktivacije preko drugih pojmovanj (ibid.).

Izvajanje metode veriženja se skozi optiko teorije razširjanja aktivacije tako kaže kot izpostavljanje respondenta nekemu zunanjemu dražljaju; respondenta soočimo z nekaterimi izdelki ter spraševanjem po njihovih pomembnih lastnostih itd. V vsakem naslednjem koraku intervjuja raziskovalčevo zastavljanje vprašanj tipa

'Zakaj je to za vas pomembno?' aktivira pojmovanja, ki jih je respondent navedel v svojem prejšnjem odgovoru. Na ta način se aktivacija razširja na druga pojmovanja; bolj natančno, tista pojmovanja, ki so z navedenim pojmovanjem dovolj močno povezana.

Dodati pa moramo, kot ugotavljata Grunert in Grunert, da tip vprašanj, ki jih raziskovalec zastavlja v toku intervjuja, v razširjanju aktivacije ne vzpodbuja vseh asociacij, povezanih s posameznim pojmovanjem do enake mere. Vprašanja tipa 'Zakaj je to za vas pomembno?' dajejo prednost prav določenemu tipu asociacij – vzročnim asociacijam (Grunert et al. 1995: 214). Teorija razširjanja aktivacije navaja tudi, da so obravnavani procesi avtomatski, zato je aktivacija asociacijsko povezanih pojmovanj relativno hitra (Anderson 1995: 182-6).

V skladu z obravnavano teoretsko perspektivo bi lahko torej v izvajanju metode veriženja od respondentov pričakovali relativno hiter odgovor, ki se nanaša na asociacijo, ki je glede na izhodiščno pojmovanje posameznega koraka veriženja najmočnejša.

V idealnem poteku intervjuja bi respondent, kot navajata Grunert in Grunert (1995: 214-5), v vsakem koraku izvajanja metode navajal odgovore, vse dokler njegovo zadnje navedeno pojmovanje ne bi več doseglo praga, potrebnega za aktivacijo drugih, hierarhično višjih pojmovanj. Ko se preko nazadnje navedenega pojmovanja aktivacija ne bi razširjala na druga hierarhično višja pojmovanja, bi respondent prenehal z navajanjem odgovorov oziroma bi navedel, da odgovora na vprašanje ne ve ipd. Vendar pa lahko sklepamo, da se pri respondentovem podajanju odgovorov dogajajo tudi odkloni od takšnega ideala, zlasti v situacijah, kjer so povezave do drugih pojmovanj šibke. Čeprav zadnje navedeno pojmovanje ne povzroči razširjanja aktivacije na druga hierarhično višja pojmovanja, si respondent kljub temu prizadeva podati odgovor na raziskovalčevo vprašanje in ubere drugačno pot do odgovora. Njegovi odgovori se tako ne nanašajo več na vprašanje 'Zakaj je to za vas pomembno?', temveč na interpretacijo, katere pomen bi najlažje zaobsegli z vprašanjem 'Zakaj bi to lahko bilo pomembno?'. Respondent tako zamenja perspektivo in k raziskovalčevim vprašanjem pristopi kot k reševanju problema ali vaji logičnega razmišljanja (ibid.).

Na tej točki obravnave metode veriženja bi bilo tako smiselno uvesti razlikovanje med obema načinoma, na katera lahko respondent pride do odgovora. Grunert in Grunert (1995) v tem smislu predlagata razločevanje med dvema različnima načinoma respondentovega procesiranja informacij: avtomatskim in strateškim

procesiranjem. Pri tem prvi način ustreza situaciji, v kateri respondent podaja odgovore, utemeljene na pojmovanjih, ki so bila ozaveščena potom razširjanja aktivacije, ter tako predstavlja način procesiranja informacij, ki je v metodi veriženja zaželen. Drugi način pa predstavlja situacijo, v kateri respondent v odgovarjanju na vprašanja zavzame drugačno perspektivo in ugiba, zakaj bi lahko bila neka lastnost izdelka pomembna, katere vrednote bi lahko bile povezane s posameznimi potrošnikovimi koristmi ipd.

Kot primer strateškega procesiranja Grunert in Grunert navajata primer 'organskega' kruha, torej kruha brez umetnih dodatkov. V raziskavi respondent kot korist, ki izhaja iz uporabe takšne vrste kruha, navaja pojmovanje 'da sem bolj zdrav'. Raziskovalec nato zastavi naslednje vprašanje: "Zakaj je za vas pomembno, da ste bolj zdravi?",⁸³ ki mu sledi tišina s strani respondenta. Grunert in Grunert

83 Na podlagi našega dosedanjega ukvarjanja z metodo veriženja bi lahko ocenili, da lahko opisana situacija pomeni več stvari: a) Veriga se je prav zares zaključila in v nadaljnjih poskusih zastavljanja vprašanj lahko pričakujemo le strateško procesiranje s strani respondenta. b) Raziskovalec ni poizkušal razumeti respondenta. Pojem zdravja je namreč večplasten pojem, in ga zato umestimo v razred nedoločnih konstruktov. Pojem zdravja zato v opredeljenem kontekstu ne pomeni nujno zdravja na splošno, temveč lahko pomeni tudi na primer izogibanje prav določenemu tipu obolenj, večjo imunsko odpornost organizma, lažjo prebavo ipd. V tem primeru je raziskovalec z lastnim nerazumevanjem situacije v komunikacijo vnesel šum; iz respondentove perspektive je raziskovalec naredil preskok iz njegovega obravnavanja zdravja v kontekstu prehranjevanja s kruhom brez umetnih dodatkov k splošni opredelitvi zdravja kot odsotnosti bolezni. c) Podobno napako je raziskovalec storil že v prejšnjih korakih raziskovanja.

Podoben, in v raziskovanju precej pogost, tovrsten primer večplastnega pojma je tudi pojem kakovosti izdelka, kar je tipično za razred nedoločnih konstruktov, kar smo obravnavali v okviru poglavja o kriterijih primernosti konstruktov, izvabljenih iz elementov. V primeru, ko respondenta sprašujemo po tem, zakaj je zanj kakovost pomembna, ga sprašujemo po pomenu nekega splošnega pojma, in ne po pomenu pomembnih vidikov tega pojmovanja v določeni situaciji. Tako ga sprašujemo po nečem, kar je zanj samo po sebi umevno, zato lahko pričakujemo strateško procesiranje na strani respondenta. Vendar pa različni ljudje v istem kontekstu izpostavljajo zelo različne sete pojmovanj, ki opredeljujejo pojem kakovosti. Na primeru avtomobilov lahko 'kakovost' pomeni pričakovanje, da bo vozilo dolgo časa delovalo brez okvar, majhno porabo goriva, moč motorja ipd. V raziskovanju s pomočjo metode veriženja je

navajata, da v prizadevanju, da bi našel ustrezen odgovor, respondent zavzame strateško perspektivo in razmišlja o boleznih, ki jih je prebolel v zadnjem času, in o tem, kakšno bi bilo življenje brez teh bolezni, razmišlja o morebitnih prihodnjih situacijah, v katerih bi lahko bilo dobro zdravje še posebej pomembno, o počitnicah, smučanju, napornem tednu, polnem stresnih dogodkov ... (Grunert et al. 1995: 215). V vsakem od navedenih primerov, v katerem respondent k odgovoru pristopi na način strateškega reševanja problema, bi lahko pridobili zelo različne odgovore na zastavljeno vprašanje (ibid.).

Če smo v začetku tega poglavja navedli, da lahko do aktivacije nekega pojmovanja pride zaradi delovanja nekega zunanjega dražljaja ali pa zaradi razširjanja aktivacije preko drugih pojmovanj, moramo za namen obravnave v metodi veriženja stališče še nekoliko razgraditi; izpostaviti moramo, da lahko do aktivacije pride tudi zaradi strateškega procesiranja, torej načina, ki bi se mu v metodi veriženja želeli izogniti.

V skladu z Grunertom in Grunertom lahko navedemo, da strateško procesiranje v metodi veriženja predstavlja problem zlasti v primerih, ko je kognitivna struktura, ki jo želimo empirično preučevati, posebno šibka ali pa zelo razčlenjena; respondent v odgovorih v napredovanju po hierarhiji, kakršno predpostavlja omrežje, zavzame perspektivo, ki je drugačna od tiste, ki jo predpostavlja raziskovalec. Nevarnost strateškega procesiranja v primeru respondentove bolj razčlenjene kognitivne strukture predstavlja poseben primer, ki ga bomo zato obravnavali nekoliko kasneje.

Primera situacij strateškega procesiranja, kakršne obravnavata Grunert in Grunert, sta na diagramu 13 označena kot a) in b) ter prikazujeta možnost strateškega procesiranja na različnih nivojih hierarhije omrežja. Primera se nanašata na situacije, kjer so povezave s hierarhično nadrejenimi konstrukti šibke oziroma neobstoječe. Respondent zato poizkuša ugibati, zakaj bi bilo neko pojmovanje lahko pomembno.

zato nujno, da raziskovalec poizkuša razumeti pomen, ki se skriva za neko respondentovo navedbo. Kot smo navedli že v okviru obravnave nedoločnih konstruktov, takšnih konstruktov v raziskovanju ne moremo sprejeti. Komaj na podlagi konstruktov, ki ustrezajo že obravnavanim kriterijem primernosti, lahko raziskovalec z zastavljanjem vprašanj tipa 'Zakaj je to za vas pomembno?' poizkuša napredovati po hierarhiji omrežja.

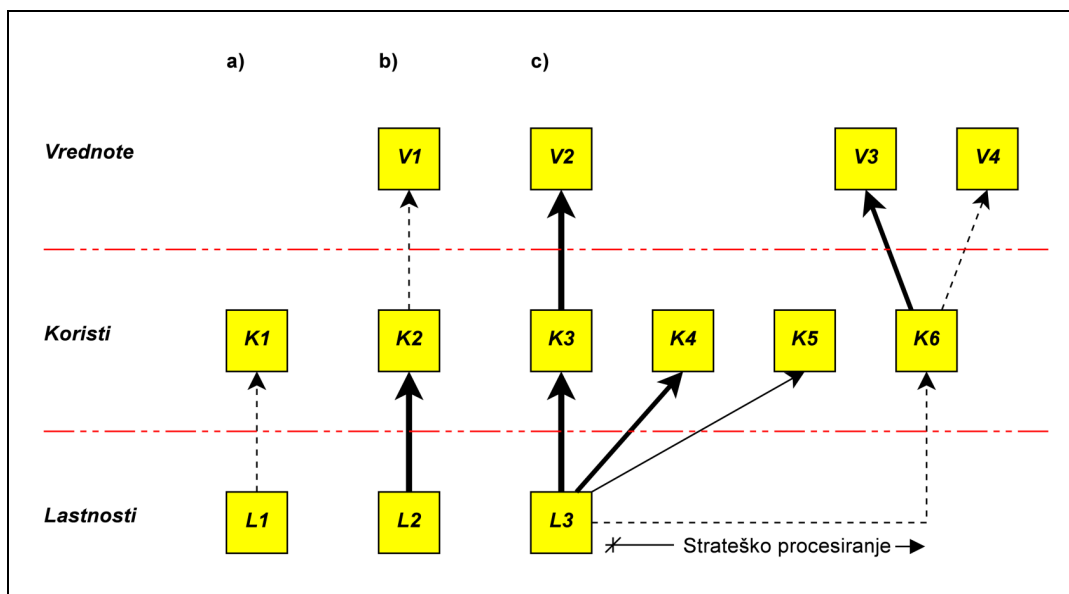


Diagram 13: Shematski prikaz Grunertovih in Grunertovih situacij strateškega procesiranja ter naših dodatkov k obravnavam situacij takšnega načina procesiranja informacij v izvajanju metode veriženja.

K takšni Grunertovi in Grunertovi obravnavi pa moramo dodati še vrsto situacij, ki jih avtorja ne obravnavata. Gre za situacije, ki jih ponazarja shema c) na diagramu 13. Takšne situacije se ne pojavljajo v primeru, ko se raziskovalec odloči, da bo v vsakem koraku veriženja sprejel le po en sam, najpomembnejši, respondentov odgovor na vsaki točki omrežja. Če pa se raziskovalec odloči, da bo v raziskovanju sprejel večje, arbitrarno določeno število takšnih odgovorov oziroma vsa hierarhično višja pojmovanja, ki jih v odgovorih navede respondent, postane situacija, kakršno opisuje shema c) na diagramu 13, verjetna.

Iz teorije razširjanja aktivacije izhaja, da bo respondent na tip vprašanja, s katerim v veriženju napredujemo po predvideni hierarhiji omrežja, odgovoril z najmočnejšo asociacijo. Če v raziskovanju na vsakem nivoju sprejmemo več takšnih odgovorov, lahko pričakujemo, da bo respondent navajal tudi pojmovanja, ki so z izhodiščnim pojmovanjem posamičnega koraka veriženja povezana šibkeje, a še vedno dovolj močno, da presežejo prag aktivacije. Na neki točki se respondentova 'zaloga' močnih povezav izčrpa, vendar respondent lahko navede še dodatna pojmovanja; na primer v želji, da bi podal bolj izčrpen odgovor, da bi ustregel raziskovalcu ipd. Pri tem zamenja perspektivo in po principu strateškega procesiranja informacij prične z ugibanjem, zakaj bi bilo neko pojmovanje še lahko pomembno. Na

diagramu 13 v shemi c) takšno situacijo ponazarja povezava L3 – K6. Če raziskovalec sprejme takšno povezavo, kot jo navede respondent, je veljavnost merjenja postavljena pod vprašaj. Problem sprejema povezave, ki jo je respondent navedel po načelu strateškega procesiranja informacij, se lahko v toku intervjuja nadaljuje tudi na višjih nivojih omrežja. Takšno pojmovanje lahko namreč na način tistega tipa razširjanja aktivacije, ki smo ga označili kot avtomatsko procesiranje informacij, aktivira druga pojmovanja, kot prikazuje diagram 14, le-ti pa v naslednjem koraku aktivirajo še nadaljnjo množico pojmovanj. Tudi če zanemarimo možnost, da se kasneje v toku intervjuja napaka, ki jo predstavlja strateško procesiranje informacij, enkrat ali celo večkrat ponovi, obstaja nevarnost, da se napake v raziskovanju z vsakim naslednjim korakom metode veriženja lahko kopičijo kot snežna kepa, ki se kotali po klancu navzdol.

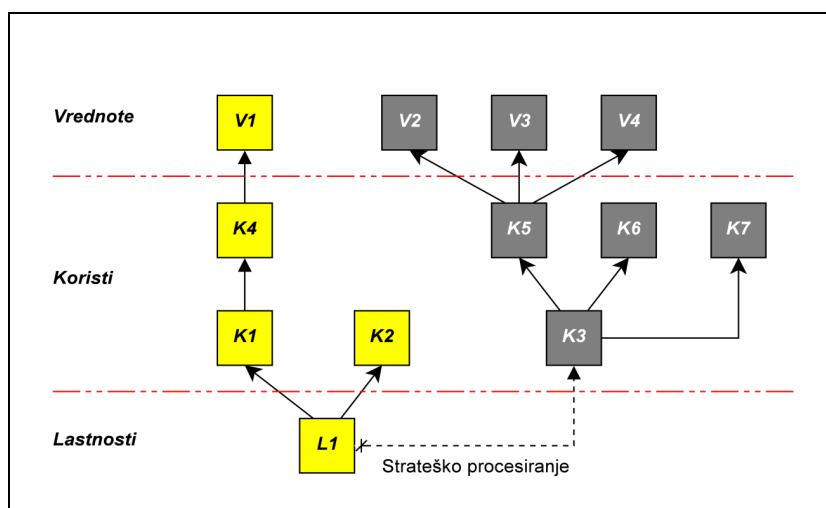


Diagram 14: Shematski prikaz možnega kopičenja napak, ki izhajajo iz respondentovega strateškega procesiranja pri podajanju odgovora.

Omenili smo, da nevarnost strateškega procesiranja informacij predstavlja tudi situacija, kjer je respondentova kognitivna struktura zelo razčlenjena. Grunert in Grunert (ibid.: 216) navajata primer raziskave, kjer respondentka na vprašanje "Zakaj je dober okus za vas pomemben?" odgovarja z več pojmovanji: a) "Zato, da sem sproščena in vesela," b) "Da je moja družina zadovoljna," c) "Da pokažem, da sem dobra kuharica." Grunert in Grunert menita, da je strateško procesiranje respondenta v takšnih primerih zelo odvisno od reakcije raziskovalca. V primeru, ko se raziskovalec na takšen pojmovno bogat odgovor odzove na način, ki omogoča

nadaljnji spontan tok pogovora, ni velike verjetnosti, da bi prišlo do strateškega procesiranja. Raziskovalec naj bi zabeležil vsako od navedenih pojmovanj ter za vsako izmed njih vprašal po hierarhično nadrejenem pojmovanju. V kolikor raziskovalec vztraja pri enem samem respondentovem pojmovanju ter poizkuša respondenta prepričati, naj se osredotoči le na preučevanje obravnavanega pojmovanja, lahko ostala respondentova pojmovanja vplivajo na višja pojmovanja v verigi, po kateri si prizadeva spraševati raziskovalec. Če ponazorimo z obravnavanim primerom, na vprašanje "Zakaj je za vas pomembno, da je vaša družina zadovoljna?" je respondentka navedla sledeč odgovor: "Moji družini je všeč, če sem dobra gospodinja." Na podlagi takšnih odgovorov Grunert in Grunert sklepata, da v primeru, ko se raziskovalec na situacijo izčrpnega navajanja hierarhično višjih pojmovanj odzove s favoriziranjem ene same verige, respondent v odgovore lahko poizkuša vplesti nedokončane misli, ki se vežejo na druga, zapostavljena, pojmovanja (ibid.). V empiričnem ukvarjanju z metodo veriženja se s takšnimi učinki sami nismo srečali, prav tako razpoložljiva literatura s področja metode veriženja tovrstnih situacij ne navaja, zato menimo, da bi bilo potrebno omenjene učinke še dodatno preučiti.

Kako naj v raziskovanju torej ravnamo v primerih strateškega procesiranja respondentov? V večini primerov se želimo v metodi veriženja takšnemu načinu procesiranja odgovorov izogniti, a ne vedno. Tako raziskovalca v primeru, ko se trženjski problem nanaša na oblikovanje novega izdelka, zanima prav strateško procesiranje respondentov; v primeru novih izdelkov, kjer njihove koristi potrošnikom niso znane, nam prav strateško procesiranje daje temeljni vpogled v potrošnikovo percepcijo izdelka. V splošnem k problemu strateškega procesiranja, kot navajata Grunert in Grunert (1995: 213), pristopamo na dva načina:

- 1) Poizkušamo zagotoviti, da so respondentovi strateški procesi podobni procesom, kakršne pričakujemo tudi v, iz trženjskega vidika, pomembnih situacijah, na primer ob soočanju z nekim problemom.
- 2) Poizkušamo ugotoviti in minimizirati strateško procesiranje respondentov.

Postavlja se nam vprašanje, kako naj raziskovalec med izvajanjem metode veriženja prepozna strateško procesiranje na strani respondenta. Prvi predlog za prepoznavanje respondentovega strateškega procesiranja lahko navedemo v povezavi s teorijo razširjanja aktivacije. Omenili smo, da pomeni strateško

procesiranje zamenjavo perspektive, kjer respondent ne podaja odgovorov na podlagi pojmovanj, do katerih je prišel na način razširjanja aktivacije, temveč na način reševanja problema. Za slednji način pa je značilno, da obstaja več različnih poti, na katere lahko rešimo problem, obstaja več možnosti, ki jih moramo preizkusiti (Anderson 1995: 237-41). Zato lahko sklepamo, da bo v primeru, ko respondent poda odgovor, do katerega je prišel na način strateškega procesiranja informacij, za odziv, v katerem bo podal svoj odgovor, potreboval več časa kot v primeru, ko bi bil odgovor utemeljen na razširjanju aktivacije iz zadnje navedenega pojmovanja. Skladno z Grunertom in Grunertom (1995: 214), ki prav tako navajata, da gre v primeru razširjanja aktivacije za hitre procese, lahko ugotovimo, da lahko čas respondentovega odziva, kar imenujemo latenca, uporabljamo kot indikator avtomatskega ali strateškega procesiranja informacij. V skladu s teorijo razširjanja aktivacije Grunert in Grunert navajata, da je mogoče strateško procesiranje v toku intervjuja prepoznavati kot premore v respondentovih odgovorih, pomisleke pa tudi kot nedokončane stavke ipd. (ibid.: 216). Seveda pa rešitev ni enoznačna, saj je hitrost odziva pogojena tudi z drugimi dejavniki, kot so na primer tempo in način govora ter uporaba različnih mašil v govoru. Dodaten dejavnik, ki otežuje razločevanje avtomatskega in strateškega procesiranja na podlagi časa, potrebnega za podajanje odgovora je tudi starost respondentov. Balota in Duchec tako v eksperimentu ugotavljata, da starost oseb sicer ne vpliva na hitrost razširjanja aktivacije, vendar pa je starost povezana s hitrostjo vhodnega in izhodnega procesiranja spodbude (Balota et al. 1988: 84-92). Prav to pa seveda podaljšuje čas, v katerem respondent ubesedi odgovor na vprašanje, ki mu ga zastavi raziskovalec, zato večjih latenc v odgovorih ne moremo pripisati izključno strateškemu procesiranju na strani respondenta.

Na tem mestu moramo opozoriti, da Grunertovo in Grunertovo teoretsko stališče ni skladno s Kellyjevo teorijo, zato latence oziroma časa, ki ga respondent potrebuje za podajanje odgovora, tudi v primeru, ko zanemarimo že navedene ugovore, ne moremo razumeti kot nesporen indikator strateškega procesiranja s strani respondenta. Kellyjeva teorija osebnih konstruktov namreč predpostavlja, da so bolj centralni konstrukti, torej tisti, ki se glede na omrežje verig nahajajo na hierarhično višjih nivojih, pogosto tudi predubeseditveni. Zato je z vidika obravnave hitrosti odziva potrebno upoštevati ugotovitve, da je za ubeseditev bolj abstraktnih konstruktov potrebno več časa, kot za ubeseditev manj abstraktnih konstruktov (Neimeyer et al. 2001; Fransella 2005: 53).

V skladu z navedenim menimo, da čas, ki ga respondent potrebuje za oblikovanje odgovora, ne moremo razumeti na način arbitrarne mere, ki naj sodi o tem, ali gre v respondentovem odgovoru za avtomatsko ali strateško procesiranje, temveč moramo to razumeti le kot opozorilo raziskovalcu, da ima morda opraviti z neželenim načinom procesiranja odgovora na strani respondenta, oziroma izraženo v terminih Kellyjevih kriterijev, da obstaja nevarnost, da z zastavljanjem vprašanj ne ugotavlja že obstoječih konstruktov.

V drugem načinu razločevanja pojmovanj, do katerih je respondent prišel na podlagi avtomatskega ali strateškega procesiranja informacij, uberemo nekoliko drugačen način reševanja problema. Po zaključenem intervjuju raziskovalec respondenta sooči z rezultati raziskovanja ter skupaj z njim ovrednoti ugotovljena pojmovanja. Takšen način ugotavljanja strateškega procesiranja informacij navajata tudi Grunert in Grunert (1995: 215).

Vsekakor pa vzrok za podajanje odgovorov na način strateškega procesiranja informacij, torej na način, ki odstopa od Kellyjevega kriterija izvabljanja že obstoječih konstruktov, ni vedno na strani respondenta. Grunert in Grunert menita, da ima raziskovalec lahko močan vpliv na takšen način respondentovega procesiranja. Raziskovalec lahko v želji, da bi od respondenta pridobil odgovor, na primer z vprašanji respondenta vodi v razmišljanje o zelo svojevrstnih situacijskih kontekstih, ki sugerirajo zavzemanje strateške perspektive v navajanju odgovorov (ibid.: 216). Takšno spoznanje pa nas vodi k vprašanju o vlogi najpomembnejšega elementa v metodi veriženja kot kvalitativni metodi – o vlogi raziskovalca samega.

Vloga raziskovalca v izvajanju metode veriženja

V tem poglavju bi želeli prikazati predvsem to, da je v izvajanju metode veriženja, kakor to velja tudi za kvalitativne metode na splošno,⁸⁴ lahko precej odvisno od raziskovalca, zato je nujno potrebna visoka strokovna usposobljenost raziskovalcev, da bi v raziskovanju zmanjšali potencialne vplive.

Različni avtorji (na primer: Neimeyer et al. 2001: 88; Fransella 2005: 49) s področja metod mrežnih repertoarjev omenjajo varljivo navidezno preprostost in izvedbeno enostavnost metode veriženja, v resnici pa ta metoda predstavlja zelo kompleksno in izvedbeno precej zahtevno obliko intervjuja, kot smo lahko videli že v več prejšnjih poglavjih te naloge. Tudi mimo kompleksnosti, ki izhaja iz imperativov različnih Kellyevih kriterijev ter Hinklovih implikacijskih dilem, ki smo jih v nalogi že obravnavali ter jih predlagali za uporabo v razširitvi metode veriženja na področje trženja, dodatna kompleksnost v metodi veriženja izhaja iz dejstva, da imamo v empiričnem raziskovanju pravzaprav opravka z dvema sistemoma konstruktov; na eni strani z respondentovim sistemom konstruktov, iz katerega poizkušamo ugotavljati konstrukte, ki so pomembni na določenem področju obravnave, ter na drugi strani z raziskovalčevim sistemom konstruktov. Obstaja torej nevarnost, da pride v izvajanju metode veriženja do prepletanja obeh sistemov konstruktov (Fransella et al. 2004: 42). Iz nevarnosti prepletanja respondentovega in raziskovalčevega sistema konstruktov v raziskovanju sledita dve vrsti nevarnosti; vsaka od njiju predstavlja možnost napak v raziskovanju. Prva takšna nevarnost je možnost raziskovalčeve subjektivne interpretacije respondentovih navedb. Ne smemo namreč pozabiti, da je raziskovalčevo ugotavljanje pomembnih respondentovih konstruktov pravzaprav njegov poskus konstruiranja konstruktov nekoga drugega.⁸⁵ Prav interakcijska narava metode veriženja v raziskovanju dopušča prostor za element subjektivnosti. Da bi raziskovalec ta element lahko minimiziral se mora naučiti odložiti svoj sistem vrednot ter na situacijo pogledati iz respondentove perspektive.⁸⁶ Druga vrsta

84 V tem smislu avtorji s področja kvalitativnih metod navajajo, da v kvalitativnih metodah raziskovalec kot tak sam predstavlja merski inštrument (Szmigin et al. 2000: 189).

85 Pravzaprav, z vidika Kellyjeve teorije, to velja za vsako komunikacijo z nekom drugim.

86 Dela s področja Kellyjeve teorije osebnih konstruktov o tem govorijo kot o raziskovalčevem subsumiranju konstruktov drugega (na primer Fransella et al. 2004:

nevarnosti, ki izhaja iz možnosti prepletanja respondentovega in raziskovalčevega sistema konstruktov pa je, da se pod vplivom slednjega respondentov sistem konstruktov spreminja. V povezavi s tem bi lahko govorili tudi o pogojevanju respondentovih odgovorov. Fransella, Bell in Bannister (ibid.: 42) zato menijo, da je nujno, da raziskovalec osvoji večino poslušanja, kar pa seveda ne pomeni, da mora biti raziskovalec le pasivni poslušalec. Raziskovalec lahko prikimava, odobrava, tudi parafrazira respondentove navedbe in ga sprašuje po pomenu njegovih navedb, čeprav je to zelo težavno in delikatno opravilo in terja veliko pozornosti s strani raziskovalca, če se le-ta želi izogniti vplivanju na vsebino respondentovih odgovorov. Bistvo večine poslušanja, ki jo mora raziskovalec usvojiti, je, da raziskovalec respondentu nikoli ne vsiljuje svojih lastnih konstruktov (ibid.). O takšni veščini poslušanja dela s področja metod mrežnih repertoarjev govorijo kot o veščini naivnega poslušanja (angl. *credulous listening*) (Jankowicz 2004: 46). Jankowicz (ibid.: 48) navaja, da raziskovalec zahteve po naivnem poslušanju ne sme zamešati z brezbržnim (angl. *careless*) poslušanjem in mora posredovati, če na podlagi kriterijev, ki izhajajo iz metode in teorije meni, da je respondent v raziskovanju naredil napako.

V skladu z navedenim Fransella (2005: 49) govori o tem, da metode veriženja ne moremo obravnavati le kot tehnike, temveč tudi kot veščino, ki se je mora raziskovalec naučiti in obvladati. Podobno meni tudi Jankowicz (2004: 189-91), ki navaja, da na izvajanje metode veriženja ne moremo gledati le na način preprostega

42, Fransella; 2005: 49). Takšna obravnava pa je pravzaprav prevedba nemškega glagola 'verstanden' v kategorije teorije osebnih konstruktov. Pogovorna raba slovenskega jezika pozna zelo ustrezen prevod omenjenega nemškega glagola, in sicer glagol 'zastopiti'. Neposredno povezavo med obema glagoloma obravnava tudi Slovenski etimološki slovar (1997: 743), ki navaja, da je glagol 'zastopiti' sestavljenka po zgledu nemškega glagola 'verstanden', kot ver- 'za-' in 'stehen' 'stati'. Glagol 'zastopiti' v našem kontekstu tako lahko interpretiramo kot pogled na situacijo iz perspektive drugega, za razliko od glagola razumeti, ki sugerira možnost pomenskega detajla, da drugega razumemo, ne na podlagi njegovih, temveč na podlagi naših lastnih kategorij. Ker je zahteva po raziskovalčevem subsumiranju osebnih konstruktov drugega nekoliko težje razumljiva in ker tujka subsumirati, razen slovenskega kolokvialnega izraza, nima ustreznega pomenskega ekvivalenta, bomo namesto o raziskovalčevi sposobnosti subsumiranja osebnih konstruktov nekoga drugega raje govorili o raziskovalčevi sposobnosti pogleda na situacijo iz respondentove perspektive.

izvajanja tehnike, temveč kot na zelo delikaten proces izvabljanja posameznikovih osebnih konstruktov.

Na tej točki se nam zastavlja vprašanje, ali lahko navedeno obravnavo problematike s področja metod mrežnih repertoarjev mehanično prenesemo tudi na področje Reynolds-Gutmanove metode veriženja. Po našem mnenju lahko na vprašanje odgovorimo hkrati pritrdilno in tudi nikalno. Prav tako kot v obravnavi metode veriženja znotraj področja metod mrežnih repertoarjev lahko tudi v Reynolds-Gutmanovi tradiciji zasledimo precej podobno obravnavo odnosa med raziskovalcem in respondentom. Avtorja tako navajata, da mora biti v raziskovanju respondent postavljen v vlogo eksperta, da je namen raziskovalčevega izpraševanja respondenta razumevanje njegovega pogleda na obravnavane izdelke ter razumevanje pomembnih predpostavk, povezanih z uporabo izdelkov ipd. (Reynolds et al. 1988a: 13-4).

Ob tem pa bi radi opozorili na bistven moment, ki po našem mnenju močno razlikuje oba navedena pristopa. Ne smemo namreč pozabiti, da je bilo področje izvirne Hinklove metode veriženja področje klinične psihologije. Namen metode veriženja je bil v raziskovalčevem razumevanju posameznikovega sistema konstruktov oziroma z določeno temo povezanih pomembnih podsistemov konstruktov. Samo področje uporabe ter namen raziskovanja z metodo veriženja je predpostavljalo, da je to metodo izvajal psiholog oziroma terapevt, ki je po teoretski plati obvladoval Kellyjevo teorijo osebnih konstruktov ter dodatne Hinklove obravnave te teorije. Takšna predpostavka glede raziskovalčevega obvladovanja naveznega teoretskega polja se je ohranila tudi v sodobnih obravnavah metode veriženja, ki niso več izključno vezane na področje klinične psihologije. Ta predpostavka je razvidna iz vseh sodobnejših del (na primer Fransella et al. 2004; Fransella 2005; Jankowicz 2004), kakor seveda tudi iz tistih manj sodobnih, ki smo jih navajali v tej nalogi in ki skušajo bralca vpeljati v metodo veriženja. Vsa ta dela v prvi vrsti izhajajo iz podrobne obravnave pomembnih vidikov Kellyjeve teorije osebnih konstruktov in komaj na podlagi takšne obravnave pristopajo k posameznim tehnikam in vprašanjem v metodi veriženja. Takšno stališče smo v nalogi zavzeli tudi mi sami. Na drugi strani pa Reynolds in Gutman usposobljenosti raziskovalcev glede teoretskih osnov metode veriženja ne predpostavljata in prvenstveno izpostavljata tehnične vidike metode veriženja. Njuno referenčno delo iz leta 1988 tako obravnava predvsem teme kot so: okolje, v katerem naj intervju poteka, tehnike izvabljanja, tehnike ugotavljanja hierarhično nadrejenih pojmovanj ter praktična aplikacija metode veriženja na

področju trženja. Menimo, da poenostavitev metode veriženja v njeni razširitvi na področje trženja ni popolnoma zadovoljiva. Prav to, torej naš pogled na omenjeno poenostavitev pa je tudi eden od razlogov za nastanek celotne pričujoče naloge.

Z vidika zanesljivosti in veljavnosti merjenja zato menimo, da je nujno, da poleg navedenih momentov, ki jih obravnavajo Fransella in drugi avtorji s tega področja, raziskovalec obvladuje tudi ustrezni del teoretskega polja Kellyjeve teorije osebnih konstruktov ter dodatnih Hinklovih obravnav. Podobno meni tudi Jankowicz (2004: 6), ki izpostavlja vlogo teorije, da bi preprečili napačno uporabo metode v praksi. Dodaten razlog, ki nas navaja k takšnemu stališču, je tudi mnenje, da brez poznavanja omenjenih teoretskih temeljev ni mogoče razumeti predlogov dopolnitev razširitve metode veriženja na področju trženja, ki smo jih obravnavali v tej nalogi.

Veriženje kot kvantitativna raziskovalna metoda

Kot smo navedli že v enem izmed uvodnih poglavij je, ena izmed bistvenih omejitev Reynolds-Gutmanove razširitve veriženja na področju trženja ta, da z njo ni mogoče ocenjevati populacijskih parametrov; to je izven dometa kvalitativnih metod. V sledečem poglavju bi želeli predstaviti in kritično obravnavati popularno kvantitativno inačico metode veriženja na področju trženja ter predlagati tudi drugačen pristop k izvajanju metode veriženja kot kvantitativne metode.

Zagovarjali bi lahko stališče, da tudi sedaj uveljavljena metoda veriženja na področju trženja, torej metoda veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji, lahko že brez tehničnih posegov v samo metodo služi kot kvantitativna raziskovalna metoda;⁸⁷ z zastavljanjem standardiziranega vprašanja "Zakaj je to za vas pomembno" iščemo objekte – funkcionalne in psihosocialne koristi ter instrumentalne in terminalne vrednote. Seveda pa pri izvajanju veriženja kot kvantitativne raziskave veljajo določene omejitve. Ob koncu poglavja, v katerem smo obravnavali Reynolds-Gutmanovo tradicijo metode veriženja, smo kot pomanjkljivost metode navedli nezmožnost posploševanja pridobljenih rezultatov na širšo populacijo. Takšni pridržki seveda ne veljajo v primeru, ko je opredeljena populacija primerno majhna; na primer zelo ozko opredeljena populacija, ki obsega nekaj deset ljudi. V teh primerih v raziskovanju nimamo opravka z vzorcem populacije, temveč s populacijo samo. Tako posamezne spremenljivke niso cenilke populacijskih parametrov, pač pa le-te neposredno odražajo. Primer takšnega raziskovanja na področju trženja je na primer raziskava prodajnih zastopnikov nekega podjetja, kakršno so opravili Kennedy, Goebel in Deeter-Schmeltz (2000).

V primerih, ko preučevane populacije niso tako ozko opredeljene, naletimo v metodi veriženja v poskusu ocenjevanja populacijskih parametrov na problem. Intervjuji, opravljeni z metodo veriženja, so časovno zahtevni, dragi ter zahtevajo visoko usposobljen kader za izvajanje intervjujev. Zato je uporaba metode veriženja v raziskavah, ki temeljijo na reprezentativnih vzorcih populacije, kot ugotovijo

87 Seveda pa iz dosedanje obravnave izhaja tudi vrsta razlogov, na podlagi katerih bi lahko takšnemu stališču ugovarjali, predvsem imamo v mislih interakcijsko naravo metode veriženja oziroma njeno utemeljenost v prostem toku pogovora.

tudi Hofstede, Audenaert in Steenkamp (1998: 38), povezana z veliko težavami in tako praktično nemogoča.

Kot odgovor na navedene težave so se pojavile v metodi veriženja utemeljene kvantitativne metode, s pomočjo katerih lahko ocenjujemo omrežje verig sredstvacilji na večjih populacijah. Do sedaj sta znana dva tovrstna pristopa:

- Hofstedejeva tehnika asociacijskih vzorcev (angl. *association pattern technique*)⁸⁸,
- Korenini-Batageljeva metoda strukturno determiniranega veriženja.

Oba pristopa, ki sta si med seboj precej različna, bomo kritično obravnavali v sledečih poglavjih.

Obravnava Hofstedejeve tehnike asociacijskih vzorcev

Hofstedejeva tehnika asociacijskih vzorcev, ki jo lahko umestimo v Reynolds-Gutmanovo tradicijo veriženja, temelji na Gutmanovi (1982) ideji iz časa njegovih zgodnjih ukvarjanj z metodo veriženja; bolj natančno, s situacijami, v katerih potrošniki uporabljajo posamezne kategorije izdelkov, koristi, ki izhajajo iz takšnih načinov uporabe izdelkov, ter vrednot, na podlagi katerih slednji te koristi ovrednotijo. Gutman je obravnavo verig poenostavil tako, da je rezultate raziskave zapisal v ločenih matrikah (ibid.: 69-70). Tako je v prvo matriko zapisal del omrežja, ki se je nanašalo na situacije, v katerih potrošniki uporabljajo izdelke ter koristi, ki izhajajo iz takšnega načina uporabe, v drugo matriko pa je zapisal povezavo med obravnavanimi koristmi ter vrednotami, s katerimi se posamezne koristi povezujejo. Opazimo lahko, da je zapis omrežja tako postal bolj ekonomičen. Kot poskus ilustracije naj navedemo, da je Gutmanova raziskava

88 Tehnika asociacijskih vzorcev v raziskovalni praksi na področju tržnega raziskovanja šteje kot popularna kvantitativna inačica metode veriženja. O tem priča na primer navedba omenjene tehnike v eminentnem učbeniku s področja tržnega raziskovanja *Marketing research; methodological foundations* (Churchill 2002: 275) ter nagrada prispevka Gerde Feunekes in Wilme den Hoed z naslovom "Quantifying consumers' motivational structures for food products. The Association Pattern Technique," ki je leta 2000 dobil ESOMAR-jevo nagrado Best International Research Paper Awards - John & Mary Goodyear Awards (www.esomar.org)

obravnavala šest različnih situacij, v katerih potrošniki uporabljajo posamezne izdelke, osem različnih koristi, ki izhajajo iz teh načinov uporabe, ter pet različnih vrednot, ki se povezujejo z obravnavanimi koristmi. S takšnim načinom zapisa je Gutman celotno omrežje lahko zapisal v dveh matrikah velikosti 8×6 in 8×5 medtem, ko bi z zapisom v eni sami implikacijski matriki za opis omrežja potreboval matriko velikosti 19×19 . Na takšen način je lahko Gutman brez izgube podatkov rezultate raziskave predstavil na bolj pregleden in ekonomičen način.

Na podoben način je k obravnavi omrežja verig pristopil tudi Hofstede. Omrežje, ki ga sestavljajo trije nivoji, nivo lastnosti izdelkov, nivo koristi in nivo vrednot, Hofstedejev pristop obravnava v dveh ločenih delih. Prvi del preučuje povezavo med lastnostmi in potrošnikovimi koristmi in ga obravnava matrika LK (*matrika lastnosti in koristi*), drugi del pa preučuje povezavo med potrošnikovimi koristmi in vrednotami ter ga obravnava matrika KV (*matrika koristi in vrednot*) (glej tabelo 4). Na ta način ima nivo potrošnikovih koristi znotraj omrežja vlogo posredniškega nivoja med hierarhično višjim nivojem vrednot in hierarhično nižjim nivojem lastnosti izdelkov.

Matrika LK tako obravnava povezavo med lastnostmi izdelka, katerih spisek je v tehniki asociacijskih vzorcev podan že vnaprej, ter potrošnikovimi koristmi. Tako zasnovana matrika predstavlja tabelo, v kateri vrstice in stolpci obravnavajo vse kombinacije povezav posameznih, vnaprej opredeljenih, lastnosti in koristi. V raziskovanju tako od respondentov za vsak stolpec matrike LK poizkušamo pridobiti oceno, ki se nanaša na percepcijo njegovih povezav do vseh koristi, navedenih v vrsticah matrike. Rezultat takšnega postopka je množica binarnih vrednosti, ki se nanašajo na posamezna polja matrike.

Ker ima nivo koristi v tehniki asociacijskih vzorcev posredniško vlogo, enak spisek potrošnikovih koristi, kot smo ga navedli v matriki LK, tvori stolpce matrike KV. Postopek obravnave povezav med koristmi in vrednotami je identičen postopku obravnave povezav na nižjem nivoju hierarhije.

Razlika med Gutmanovim in Hofstedejevim pristopom je v tem, da je Gutmanu razbitje v dva ločena dela služilo kot način analize in prikaza podatkov, medtem ko Hofstede dvodelno delitev uvede že v fazi zbiranja podatkov. Zato s tehniko asociacijskih vzorcev lahko ugotavljamo neposredne povezave le med posameznima sosednjima nivojema, o povezavah med nivojem lastnosti in nivojem vrednot pa lahko sklepamo preko ujemanja na posredniškem nivoju potrošnikovih koristi.

a) Matrika LK		Lastnosti											
Koristi		Meso brez hormonov	Meso brez vidne maščobe	Dražje meso	Rdeče meso	Čvrsto meso	Zmrznjeno meso	Pakirano meso	Sočno meso	Organisko pridelano meso	Predelano meso (klobase, salame, itd.)	Živalim prijazno pridelano meso	Pusto meso
Meso, ki ga je lažje jesti, rezati, žvečiti													
Meso, ki je dobro za dieto													
Doda raznolikost obrokom													
Pravično ravnanje z živalmi													
Prejemanje pohvale za pripravo jedi													
Vem, kaj sem kupil													
Sem pozoren na, vzamem si čas za kuhanje													
Je dobro za prebavo													
Sem pozoren na, vzamem si čas za hranjenje													
Prihranim čas													
Hrana, ki je pripravna za uporabo													
Je okolju prijazno													

b) Matrika KV		Koristi											
Vrednote		Meso, ki ga je lažje jesti, rezati, žvečiti	Meso, ki je dobro za dieto	Doda raznolikost obrokom	Pravično ravnanje z živalmi	Prejemanje pohvale za pripravo jedi	Vem, kaj sem kupil	Sem pozoren na, vzamem si čas za kuhanje	Je dobro za prebavo	Sem pozoren na, vzamem si čas za hranjenje	Prihranim čas	Hrana, ki je pripravna za uporabo	Je okolju prijazno
Imeti varno prihodnost													
Biti sposoben opravljati mnogo stvari													
Občutiti priznanje s strani drugih													
Biti sproščen													
Ohraniti okolje													
Dovršenost													
Dati življenju smisel													
Samokontrola													
Uživanje v življenju													
Se ne počutiti krivega, egoističnega													
Biti srečen													
Spoštovanje vsega, kar živi in raste													

Tabela 4: Primer preučevanja omrežja na način dveh ločenih matrik v raziskavi, opravljeni s tehniko asociacijskih vzorcev (Vir: Hofstede et al. 1998: 40).

Raziskovanje s tehniko asociacijskih vzorcev poteka v več korakih:

- V prvem koraku želimo pridobiti pojmovanja, povezana z določeno skupino preučevanih objektov – izdelkov oziroma storitev. Le-ta kasneje uporabimo za oblikovanje strukturiranega vprašalnika, ki ga bomo uporabili v tehniki asociacijskih vzorcev. Primarni vir teh pojmovanj je izvajanje metode veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji. Poleg tega pa Hofstede, Audenaert in Steenkamp (1998: 43) navajajo tudi uporabo drugih virov; tako z namenom, da v raziskovanju ne bi spregledali pomembnih lastnosti izdelka, kot vir pojmovanj tega nivoja navajajo tudi temeljit pregled pomembne literature in lastno, torej raziskovalčevo, poglobljanje v lastnosti izdelka. Spisek pridobljenih pojmovanj respondenti najprej ocenjujejo na tristopenjski Likertovi lestvici, nato pa z metodo veriženja iz preskrbljenih pojmovanj, ki so bila ocenjena kot 'zelo pomembna' ali 'pomembna', poizkušamo ugotoviti pomembna hierarhično višja pojmovanja.

- V drugem koraku sledi kodiranje podatkov, pridobljenih v metodi veriženja, njihova razvrstitev v kategorije lastnosti, koristi in vrednot ter zapis teh podatkov v implikacijsko matriko. To matriko, ki hkrati obravnava vse tri nivoje omrežja, pretvorimo v dve matriki, ki ločeno obravnavata povezave med lastnostmi in koristmi ter koristmi in osebnimi vrednotami. Obe matriki tako predstavljata preskrbljena pojmovanja za zbiranje kvantitativnih podatkov. Poleg tega lahko v matriko vključimo tudi druga preskrbljena pojmovanja. Hofstede, Audenaert in Steenkamp tako navajajo, da lahko v matriko LK vključimo pojmovanja, ki smo jih pridobili s Kellyjevo metodo mrežnih repertoarjev⁸⁹ (Hofstede et al. 1989: 48), v matriko KV pa lahko vključimo Kahlejev spisek vrednot oziroma LOV (angl. *List of Values*) (ibid.). Takšno arbitrarno vključevanje pojmovanj na najvišjem nivoju omrežja Hofstede in drugi avtorji navajajo v različnih objavljenih raziskavah, opravljenih z metodo asociacijskih vzorcev (Hofstede et al. 1989: 48; Hofstede et al. 1999: 7; Vriens et al. 2000: 7).

⁸⁹ V začetnih poglavjih naše naloge smo navedli, da se oznaka Kellyjeve metode mrežnih repertoarjev ne nanaša na eno samo metodo, temveč na precej širok spekter skupine sorodnih metod. Katera od metod iz navedene skupine je najprimernejša za eksploratorno fazo raziskovanja, ki naj preskrbi pojmovanja za kasnejše kvantitativno preverjanje, Hofstede in drugi avtorji ne navajajo bolj podrobno.

• V tretjem koraku na podlagi obeh matrik, torej matrike LK in KV, oblikujemo anketna vprašanja. Ta vprašanja oblikujemo tako, da za vsako lastnost izdelka sprašujemo po respondentovi oceni pomembnosti glede povezav s pojmovanji na nivoju koristi, enako velja tudi za ocene povezav med koristmi in vrednotami. Že v kvalitativni verziji metode veriženja je stalno prisotna dilema, kjer je raziskovalec postavljen pred vprašanje števila povezav do hierarhično višjih pojmov; vprašanje je torej, ali naj raziskovalec sprejme eno, najmočnejšo povezavo, ali naj sprejme le neko, večinoma arbitrarno določeno, število povezav ali pa naj sprejme vse povezave, ki jih navede respondent. Enaka dilema, ki velja na področju veriženja kot kvalitativne metode, je pomembna tudi na področju veriženja kot kvantitativne metode. Hofstede in drugi avtorji se v obravnavi tehnike asociacijskih vzorcev z dilemo ne ukvarjajo eksplicitno, vendar pa velja odločitev, da sprejmemo vsa hierarhično nadrejena pojmovanja, ki jih navede respondent (ibid.: 39); k obravnavi tega vprašanja se bomo vrnili nekoliko kasneje. S tako oblikovanim merskim inštrumentom nato zbiramo podatke na reprezentativnem vzorcu populacije.

Zaradi preglednosti bomo korake v tehniki asociacijskih vzorcev zapisali še v diagramski obliki:

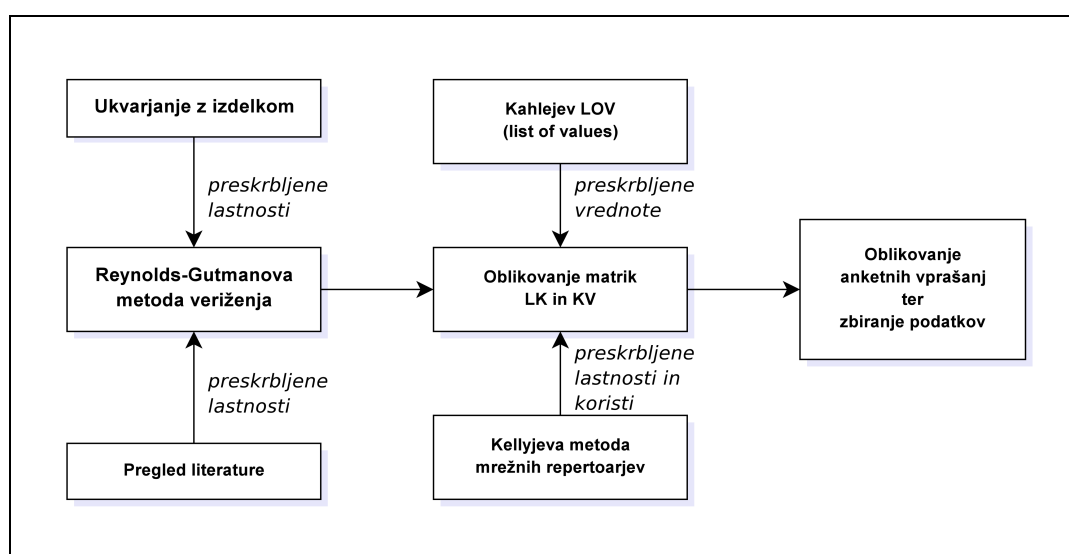


Diagram 15: Shematska predstavitev korakov v Hofstedejevi tehniki asociacijskih vzorcev.

Razprava o dilemah tehnike asociacijskih vzorcev

V tem razdelku bomo pregledali nekatera vprašanja, ki se nam zastavljajo v povezavi s tehniko asociacijskih vzorcev. Čeprav menimo, da je tehnika obetavna pa se moramo zavedati tudi predpostavk in omejitev te tehnike.

Vprašanje gostote omrežja ter relativno večjega števila pojmov v omrežju

Omenili smo, da v tehniki asociacijskih vzorcev respondente za vsako lastnost izdelka, ki jo obravnava matrika LK, sprašujemo po vseh pojmovanjih, ki se nahajajo na nivoju koristi; to naredimo tako, da respondenta soočimo s spiskom pojmovanj hierarhično višjega nivoja. Iščemo torej povezave med elementi v dvovrstnem omrežju. Prav tako smo navedli tudi to, da se tehnika asociacijskih vzorcev ne ukvarja z vprašanjem števila povezav med posameznim pojmom in njemu nadrejenimi pojmi; v raziskovanju z obravnavano tehniko sprejmemo vse takšne povezave, ki jih navede respondent. Takšen način obravnave števila povezav do hierarhično višjih pojmov, ki naj jih v raziskovanju sprejmemo, je sicer zelo razširjena praksa znotraj načina izvajanja Reynolds-Gutmanove metode veriženja, ki ga imenujemo mehko veriženje (angl. *soft laddering*). Pri sprejemanju vseh povezav, ki jih respondent oceni kot pomembne, pa tehnika asociacijskih vzorcev, prav tako kot tudi Reynolds-Gutmanova metoda veriženja, ne razločuje med bolj in manj pomembnimi nadrejenimi pojmi; povezave med posameznimi nivoji pojmov obravnava kot množico binarnih vrednosti.

Ugotovimo lahko, da ima opisana zastavitev v tehniki asociacijskih vzorcev v empiričnem raziskovanju dve med seboj povezani posledici. Tehnika na ta način proizvede omrežja, ki

- a) vsebujejo občutno večje število pojmov v primerjavi s primerljivim načinom izvajanja Reynolds-Gutmanove metode veriženja,
- b) so relativno gosta omrežja; vsaka enota omrežja je lahko v povezavi z vsako drugo enoto na hierarhično višjem nivoju, kot to ponazarja diagram 16.

Relativno večje število pojmov, ki jih v primerjavi z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja proizvede tehnika asociacijskih vzorcev, obravnavajo tudi Hofstede,

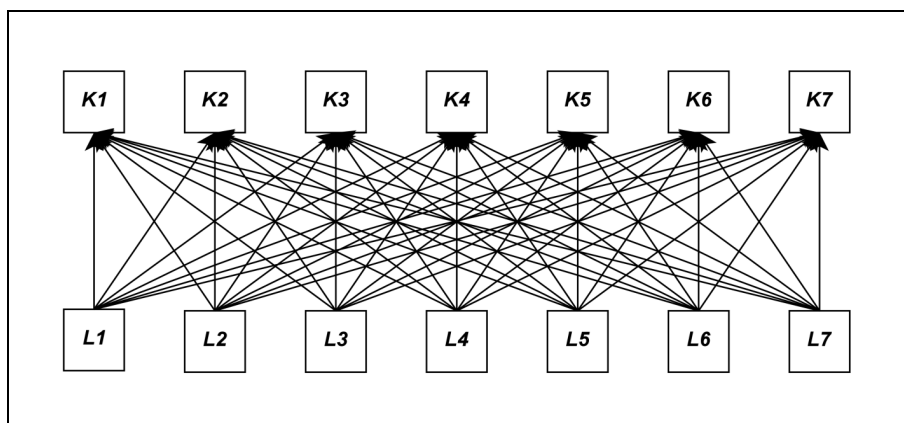


Diagram 16: Grafični prikaz možnih povezav med dvema sosednjima nivojema omrežja v tehniki asociacijskih vzorcev.

Audeneart in Steenkamp (1998: 42-3) ter razloge za to iščejo **1)** v načinu administracije, glede katerega je Reynolds-Gutmanovo veriženje utemeljeno v interakciji med raziskovalcem in respondentom, ter v naravnem toku pogovora, tehnika asociacijskih vzorcev pa temelji na zbiranju podatkov preko anketnega vprašalnika, ter **2)** na osi priklic – prepoznavi pojmov v veriženju. V splošnem velja, da v primeru raziskovanja s priklicem respondentu predstavimo določeno količino informacij oziroma nek minimalni kontekst, respondent pa mora v odgovoru navesti ustrezen pojem ali predmet, ki v času raziskovanja ni prisoten; za raziskovanje po principu prepoznave pa je značilna prisotnost spodbude, ki jo respondent z navedbo prepozna oziroma ne prepozna. Glede na to je raziskovanje po načelu priklica za respondenta precej bolj kompleksna naloga od raziskovanja po principu prepoznave (Singh et al. 1983: 235-6). Reynolds-Gutmanova metoda veriženja temelji na intervjuju, v katerem raziskovalec zastavlja variacije vprašanja "Zakaj je to za vas pomembno", zato je merjenje v kvalitativni metodi veriženja podobno merjenju na način priklica posameznih pojmov. V tehniki asociacijskih vzorcev pa je respondent soočen s seznamom vnaprej opredeljenih pojmov, zato je ta tehnika podobna merjenju po principu prepoznave. Za tehniko merjenja preko prepoznave je v splošnem, in to velja tudi za Hofstedejevo tehniko, značilno, da rezultira v večjem številu navedb pojmov kot merjenje na način priklica (Singh et al. 1983). Hofstede, Audeneart in Steenkamp obravnavano vprašanje relativno večjega števila pojmov, ki jih pridobimo s tehniko asociacijskih vzorcev, prevedejo v dilemo, ki relativizira tiho predpostavko, da z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja od respondentov uspemo priklicati vsa pomembna pojmovanja (Hofstede et al. 1989: 48). Tako način administracije metode kot tudi dejstvo, da v Reynolds-

Gutmanovi metodi pojmovanja pridobivamo na način priklica, vedno dopušča možnost, da raziskovalec v izvajanju metode od posameznega (sic!) respondenta ni uspel pridobiti vseh pomembnih pojmovanj, ki tvorijo omrežje verig.

Vprašanje končne velikosti omrežja

V razmisleku o tehniki asociacijskih vzorcev lahko ugotovimo, da je predpostavka te tehnike, da je raziskovalec v korakih, ki se nanašajo na opredelitev vhodnih podatkov kvantitativne faze raziskovanja, uspel pridobiti vsa pojmovanja, ki so v metodi veriženja pomembna za neko preučevano področje. Ta pojmovanja nato služijo kot preskrbljeni pojmi v matrikah LK in KV. Naše sklepanje o takšni predpostavki izhaja iz dejstva, da kvantitativna faza tehnike asociacijskih vzorcev ne predvideva naknadnega vključevanja novih pojmovanj med samim zbiranjem podatkov. Velikost končnega omrežja v tehniki asociacijskih vzorcev je tako določena že v predhodnih korakih izvajanja te tehnike.

Naše stališče do obravnavanega vprašanja je, da na osnovi raziskave, opravljene na manjšem vzorcu, torej temeljne raziskave, opravljene z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja, s katero ugotavljamo pomembna pojmovanja, ki nato tvorijo obe matriki v tehniki asociacijskih vzorcev, ne moremo z gotovostjo sklepati, da smo izčrpali pojmovanja, ki so pomembna znotraj obravnave danih izdelkov ali storitev, tudi za primer, kjer ne preučujemo več le neke manjše skupine potrošnikov, temveč želimo na osnovi vzorčenja s kvantitativno metodo ocenjevati ta pojmovanja v neki populaciji. Menimo, da takšen sklep zelo težko sprejmemo, pa čeprav omrežje, ugotovljeno v kvalitativni raziskavi kaže znake zasičenosti,⁹⁰ in kljub temu da je to

90 *Pojem zasičenosti je na področju kvalitativnega raziskovanja zelo pomemben pojem in se nanaša na informacijsko zasičenost na nekem področju. V kvalitativnem raziskovanju raziskovalca ne zanima količinski vidik, temveč raznovrstnost informacij, zato raziskovalca zbiranje podatkov zanima le do točke, na kateri si v raziskovanju ne obeta več novih pomembnih podatkov (Strauss et al. 1998: 212).*

Pojem zasičenosti se pogosto povezuje tudi z vprašanjem vzorčenja v kvalitativnih raziskavah. Pogosto gre za namensko vzorčenje (angl. purposeful sampling), ki ga nekateri avtorji imenujejo tudi teoretsko vzorčenje; namensko in teoretsko vzorčenje obravnavamo na način sinonimov (Coyne 1997: 624). V taki vrsti vzorčenja gre za raziskovalčevo identifikacijo različnih skupin, glede katerih raziskovalec pričakuje največjo raznovrstnost podatkov. Glede na pojma zasičenosti ter namenskega vzorčenja v kvalitativnih raziskavah nove enote v raziskavo sprejemamo toliko časa, dokler v

omrežje dodatno dopolnjeno s pojmi iz drugih virov, kot so pregled literature in morebitne ekspertne sodbe. Vedno namreč obstaja nevarnost, da smo s takšnim pristopom spregledali nekatera pojmovanja, ki so pomembna za nek določen del populacije. Ker tehnika asociacijskih vzorcev ne predvideva prepoznavanja takšnih pojmovanj, ni načina, na katerega bi lahko ocenili, če zasičenost pojmovanj, kakršno smo ugotovili v prvih korakih izvajanja raziskave, velja tudi za celotno populacijo. Zasičenost pojmovanj zato v primerih, ko tehniko asociacijskih vzorcev uporabljamo za preučevanje populacije, ostaja na ravni predpostavke.

Hkrati s predpostavko o zasičenosti preskrbljenih pojmovanj pa Hofstedejeva tehnika vključuje tudi predpostavko, če nadaljujemo z našim razmišljanjem, da v prvem in drugem koraku raziskovanja raziskovalec ni uspel zbrati podatkov o vseh povezavah⁹¹ med posameznimi pojmi, ki tvorijo obe omenjeni matriki. K sklepu o takšni predpostavki tehnike asociacijskih vzorcev nas navaja dejstvo, da obravnavana tehnika predvideva, da za vsak pojem sprašujemo po povezavah do vseh pojmov na hierarhično višjem nivoju; za vsak pojem v stolpcu matrike sprašujemo po povezavah do vsakega pojma v vrsticah iste matrike (Hofstede et al. 1998: 39).

vseh opredeljenih kategorijah ne dosežemo informacijske zasičenosti (Lincoln et al. 1985: 202; Strauss et al. 1988: 212).

91 Glede na način, na katerega v Hofstedejevi tehniki asociacijskih vzorcev pristopamo k zbiranju pojmov, ki v matriki LK in KV vstopajo kot preskrbljena pojmovanja, lahko dodamo, da predpostavke o zasičenosti povezav med pojmovanji, pridobljenimi v predhodnih fazah raziskovanja, niti ni mogoče vedno sprejeti. Sprejemanje takšne predpostavke ni mogoče v primeru, ko se raziskovalec odloči, da bo v omrežje vključil tudi pojme iz drugih virov, in ne le pojmovanja, pridobljena v kvalitativni metodi veriženja; posamezni viri, na primer Kahlejev spisek vrednot (LOV), se nanašajo izključno na atributivne podatke, in zato ne dajejo informacije o specifičnih povezavah do drugih pojmov v predvidenem omrežju.

Vprašanje zavzemanja strateške perspektive v podajanju odgovorov in vprašanje konteksta povezav na hierarhično višjih nivojih omrežja

Sklepanje na možnost respondentovega strateškega procesiranja informacij v izvajanju tehnike asociacijskih vzorcev se odpira že ob obravnavi relativno večjega števila pojmov v omrežju v odnosu do števila pojmovanj, ugotovljenih s primerljivo kvalitativno metodo.

Hofstede, Audenaert in Steenkamp dopuščajo možnost, da v izvajanju tehnike asociacijskih vzorcev na strani respondenta v podajanju odgovorov na anketna vprašanja prihaja do zavzemanja strateške perspektive (Hofstede et al. 1998: 42), in to možnost povezujejo z Grunertovo in Grunertovo obravnavo različnih formatov raziskovanja v metodi veriženja. Omenjena avtorja namreč menita, da je nevarnost respondentovega zavzemanja takšne perspektive v podajanju odgovorov še posebej prisotna v t. i. trdem veriženju,⁹² ker le-ta omejuje naravni potek pogovora (Grunert et al. 1995: 216,223). Zaradi sorodnosti tehnike asociacijskih vzorcev z metodo trdega veriženja Hofstede, Audenaert in Steenkamp sklepajo, da v izvajanju te tehnike obstaja možnost, da respondenti v navedbah ne navajajo tega, zakaj je neko nadrejeno pojmovanje za njih pomembno, temveč zakaj bi to pojmovanje zanje lahko bilo pomembno (Hofstede et al. 1998: 42).

Vprašanje, ki izhaja iz Grunertovega in Grunertovega poudarjanja vloge naravnega toka pogovora v metodi veriženja, je smiselno obravnavati tudi z vidika, v Reynolds-Gutmanovi tradiciji že nekoliko pozabljene, izvirne teoretske osnove metode veriženja. V nalogi smo že obravnavali Kellyjev (1963: 68-72) dostavek temeljnemu postulat, ki govori o razponu primernosti konstruktov. Glede na ta dostavek so posamični konstrukti primerni za obravnavo ne le ene same, temveč več različnih situacij. Razpon primernosti je lastnost (angl. *property*) konstrukta; različni konstrukti imajo različen razpon primernosti in jih je zato mogoče uporabiti v različnih situacijah.

V tem smislu pa Hinkle v svojem doktorskem delu, v katerem je osnoval metodo veriženja, obravnava tudi vlogo konteksta konstruktov ter takšno vlogo ponazori s

92 V načinu izvajanja metode veriženja, ki ga imenujemo trdo veriženje, respondent navaja le po eno verigo naenkrat, v vsakem koraku po eno samo hierarhično nadrejeno pojmovanje, zato takšen način izvajanja metode ne dovoljuje razcepov posamezne verige ipd. (Grunert et al. 1995: 216,223).

primerom 'biti pošten'. Pomen tega konstrukta se bistveno spremeni v primeru, če ga obravnavamo v kontekstu intimnih prijateljev, ali pa v primeru, ko ga obravnavamo v kontekstu kriminalcev⁹³ (Hinkle 1965: 22). Ugotovimo lahko, da bi se povezave do sosednjih konstruktov v omrežju za vsak posamičen primer konstrukta 'biti pošten' lahko precej razlikovale v odvisnosti zamišljenega konteksta tega konstrukta.

Vprašanje konteksta v tehniki asociacijskih vzorcev postane pomembno prav zaradi odstopanja od sosledja vprašanj, kakršno je značilno za prosti tok pogovora, oziroma zaradi ločenega zbiranja podatkov o povezavah med pojmi sosednjih nivojev, torej ločenega zbiranja podatkov za matriki LK in KV. Prav takšno zbiranje podatkov o posameznih povezavah med konstrukti pa po našem mnenju odpira možnost, da respondent v podajanju odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na povezave med neko koristjo in vrednoto, pozabi na kontekst te koristi, ki izhaja iz njene utemeljenosti v nekih lastnosti izdelka. Če ponazorimo kar s Hinklovim primerom konstrukta 'biti pošten' – če podatke o podrejenih in nadrejenih implikacijah v raziskavi zbiramo ločeno, torej ne na način sosledja vprašanj, lahko respondent v tem času pozabi, da se je kontekst konstrukta 'biti pošten' nanašal na njegove intimne prijatelje, in ne na kakšno drugo situacijo.

To je še posebej kritično v primeru, ko želimo s tehniko asociacijskih vzorcev ugotavljati povezave v večjih omrežjih, saj v tem primeru, spričo večjega števila elementov na nivoju lastnosti in koristi, obstaja verjetnost, da si respondent pri obravnavi povezav med koristmi in vrednotami ni zapomnil konteksta povezav, ki jih obravnava matrika KV.

Menimo, da odstopanje od norme naravnega toka pogovora tako v tehniki asociacijskih vzorcev predstavlja možen vir napak na dva različna načina: **a)** kot možnost respondentovega zavzemanja strateške perspektive v podajanju odgovorov, kot ugotavljajo tudi Hofstede, Audenaert in Steenkamp (1998: 42), in **b)** kot potencialne nejasnosti konteksta povezav med pojmi, ki pripadajo nivojema koristi in osebnih vrednot. Zato menimo, da bi bilo potrebno te vidike tehnike asociacijskih vzorcev še dodatno preučiti.

93 Hinklu omenjeni primer služi tudi kot ponazoritev nevarnosti enačenja konstrukta z njegovo verbalno etiketo.

Vprašanje možnih in smiselnih povezav v omrežju

Navedli smo, da v tehniki asociacijskih vzorcev ugotavljamo vse možne povezave med posameznimi pojmi posameznih sosednjih nivojev; tako na primer znotraj obravnave matrike LK v raziskavi za vsako lastnost iščemo vse pomembne povezave do pojmov na hierarhično višjem nivoju.

O Hofstedejevih, Audeneartovih in Steenkampovih navedbah,⁹⁴ v katerih avtorji govorijo o preverjanju vseh možnih kombinacij elementov znotraj posameznih matrik LK in KV, menimo, da velja predpostavka, da tako obravnavamo le vse smiselne povezave med posameznimi pojmi, ki pripadajo sosednjim nivojem.

V posameznih primerih se namreč lahko pojavijo tudi kombinacije takšnih pojmov oziroma povezave med njimi, ki morda niso najbolj smiselne. Tako na primer v objavljeni Hofstedejevi, Audeneartovi in Steenkampovi raziskavi, v matriki KV, zasledimo primer pojmovanja na nivoju potrošnikovih koristi 'Meso, ki ga je lažje jesti, rezati, žvečiti' in osebne vrednote 'Spoštovanje vsega, kar živi in raste' (glej tabelo 4, str. 114). Težko si je zamisliti situacijo, v kateri bi navedeno pojmovanje na smiseln način vodilo v osebno vrednoto 'Spoštovanje vsega, kar živi in raste'.

Menimo tudi, da je število smiselnih in na drugi strani število manj logično smiselnih povezav med pojmovanji v omrežju v funkciji inkluzivnosti omrežja, kakršnega ugotovimo v prvih korakih izvajanja raziskave, torej raziskave, opravljene s pomočjo Reynolds-Gutmanove metode veriženja.

Vsekakor pa lahko pripomnimo še, da je raziskovalčeva sodba o tem, ali je posamezna povezava, kakršno predvidevata matriki LK ali KV, tudi smiselna z vidika empiričnega preverjanja, glede na opisani način izvajanja tehnike asociacijskih vzorcev nujno arbitrarna ter po našem mnenju vprašljiva v primeru, ko je predmet preučevanja zunaj raziskovalčevega izkustvenega polja.

94 Pomembni izvorni del besedila, ki obravnava ugotavljanje pomembnih povezav med posameznimi sosednjimi nivoji omrežja, se glasi sledeče: "In the AC-matrix, the a priori defined attributes and consequences are listed in the columns and rows, respectively, resulting in a table of all combinations of attributes and consequences. Similarly, the CV-matrix includes all possible combinations of the consequences and values. For each column in the AC-matrix (CV-matrix), respondents indicate to which consequences (values) that attribute (consequence) is perceived to lead" (Hofstede et al. 1998: 39).

Vprašanje toge obravnave nivojev v omrežju

Za razširitev metode veriženja na področje trženja je najbolj značilno prav obravnavanje posameznih nivojev omrežja; takšnega razločevanja omrežja Hinklova metoda veriženja ni predvidevala. Hinkle kot tudi drugi avtorji, ki pripadajo tej tradiciji obravnave metode veriženja, se v tem smislu omejujejo le na razločevanje stopnje abstraktnosti v omrežju verig; izhodišča predstavljajo najmanj abstrakten, končne točke verig pa najbolj abstrakten del omrežja. Reynolds-Gutmanova tradicija metode veriženja pa, kot smo že navedli, glede na osnovni model razločuje tri nivoje omrežja, nivo lastnosti, nivo koristi in nivo vrednot. Na enak način k opisu omrežja pristopi tudi Hofstede. Vendar pa tehnika asociacijskih vzorcev na vsakem od navedenih nivojev, za neko verigo, predpostavlja obstoj le enega samega pojma. Vsaka posamična veriga je tako lahko sestavljena le iz ene same lastnosti, ene same koristi in ene same osebne vrednote. Temeljna zastavitev opisa celotnega omrežja z dvema ločenima matrikama, torej matrikama LK in KV, ne dopušča možnosti obstoja verige, ki bi vključevala več pojmov, ki bi pripadali istemu nivoju omrežja. V objavljenih raziskavah, opravljenih s kvalitativno metodo veriženja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji, pa le redko najdemo omrežja, ki ne vsebujejo verig, daljših od treh pojmov. V članku, v katerem Reynolds in Gutman (1988a) opisujeta metodo veriženja in ima zato status referenčnega dela, ne moremo zaslediti nobenega primera verige, ki bi vsebovala manj kot štiri pojme. V nekaterih primerih pa se lahko srečamo tudi z relativno dolgimi verigami;⁹⁵ primer takšnih verig je prikazan na diagramu 17. S tehniko asociacijskih vzorcev, kakršno opisuje Hofstede, zato ne moremo obravnavati vseh tipov omrežij verig.

95 Primere dolgih verig prav tako najdemo tudi na področju izvirne metode veriženja. Bannister in Mair navajata, da so v Hinklovih raziskavah respondenti navajali verige, ki so poleg izhodiščnega konstrukta običajno vključevale še 8 do 12 nadrejenih konstruktov (Bannister et al. 1968: 84).

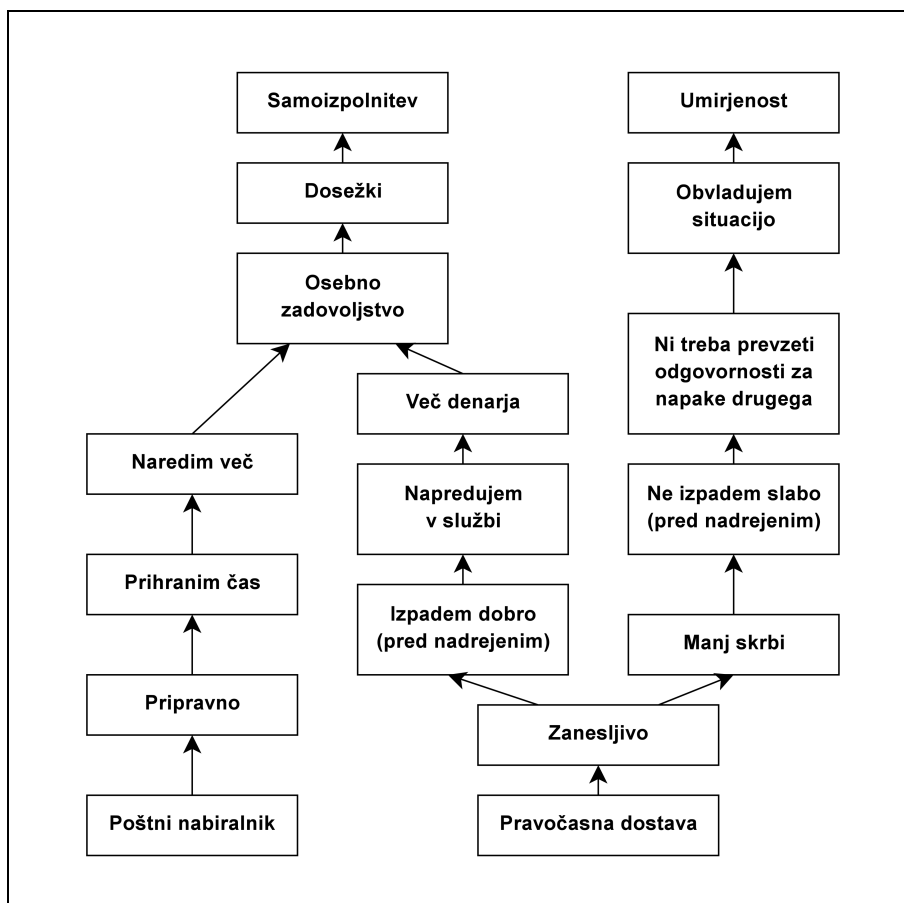


Diagram 17: Primer dolgih verig v Reynoldsovi raziskavi storitev hitre pošte (Vir: Reynolds et al. 1988b: 45).

Omejitev tehnike asociacijskih vzorcev, ki izhajajo iz dolžine verig omrežja, ugotovljenega v kvalitativni raziskavi, skušajo avtorji s tega področja (glej Hofstede et al. 1989: 49) preseči s predlogom, da bi v primerih, kjer se znotraj nekega nivoja omrežja pojavljajo pojmi, ki so v medsebojnem odnosu podrejenosti in nadrejenosti, uvedli dodatne matrike, LL (*lastnosti – lastnosti*), KK (*koristi – koristi*) in VV (*vrednote – vrednote*), s katerimi bi opisovali dele omrežja, kjer se takšni primeri pojavljajo. K takšnemu predlogu Hofstede in drugi dodajajo tudi mnenje, da bi uvajanje dodatnih matrik LL, KK in VV močno povečalo izvedbeno zahtevnost raziskovanja ter da je vprašljivo, ali koristi dodatnih informacij, ki jih pridobimo z uvajanjem teh matrik, odtehtajo povečanje zahtevnosti raziskovanja (ibid.).

Menimo, da takšnega stališča glede sprejemljive izgube informacij ne moremo posplošiti na vse primere, zlasti to velja za tiste primere, v katerih imamo opravka z dolgimi verigami, kakršne na primer opisuje diagram 17.

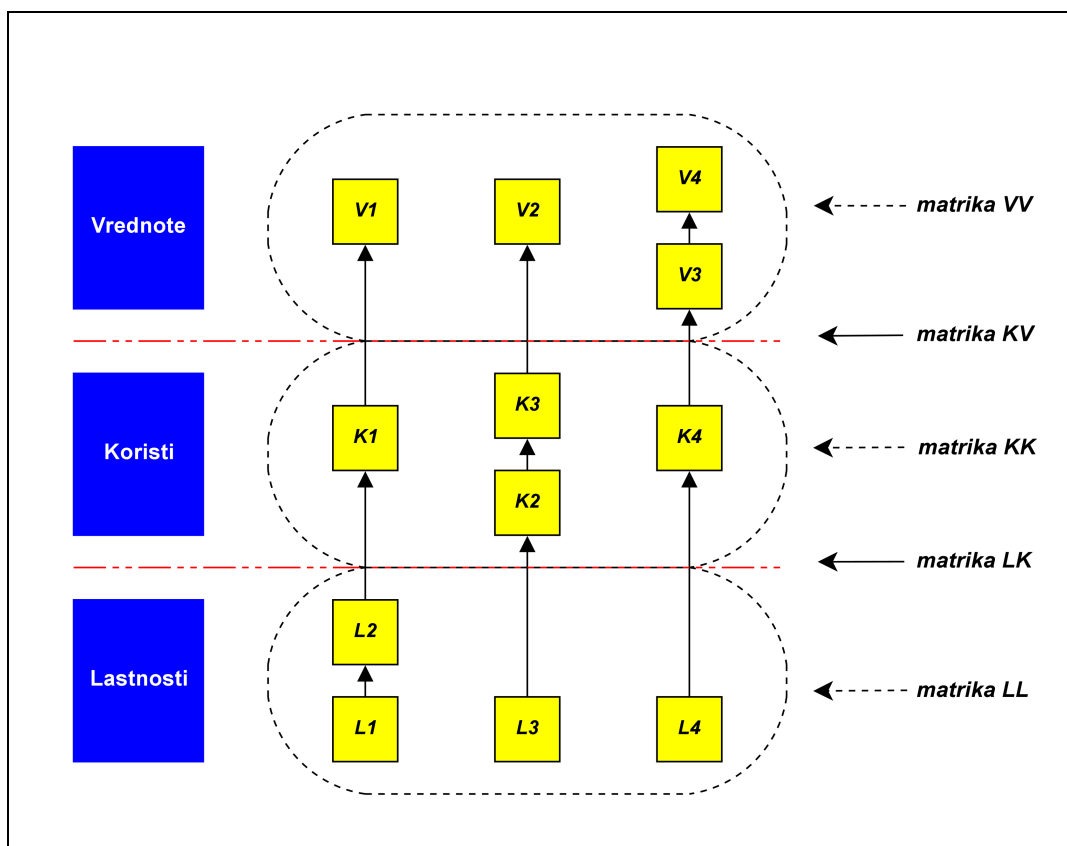


Diagram 18: Shematski prikaz Hofstedejevega, Audeneartovega in Steenkampovega (1998) predloga uvajanja dodatnih matrik za opis pojmov znotraj posameznega nivoja.

Kot navajajo tudi Hofstede, Audeneart in Steenkamp (ibid.: 49), se z dodajanjem novih matrik LL, KK in VV zahtevnost raziskovanja bistveno povečuje, zato menimo, da tehnika asociacijskih vzorcev ni primerna za obravnavo bolj kompleksnih omrežij; še zlasti to velja za omrežja, v katerih se pojavlja več pojmov, ki so v medsebojno hierarhičnem odnosu, tudi na podnivojih, na primer funkcionalnih ali psihosocialnih koristi ipd.

Tehnika asociacijskih vzorcev je zato v primeru, da lahko reši probleme, na katere opozarjamo v naši obravnavi nevarnosti strateškega procesiranja ter nevarnosti, ki izhajajo iz potencialne nejasnosti konteksta povezav na hierarhično višjih nivojih omrežja, po naše mnenju najbolj primerna za vrste omrežij, ki ustrezajo sledečim kriterijem:

a) omrežje, ki ga želimo preučevati je, primerno majhno; število povezav, ki jih preverjamo v tehniki asociacijskih vzorcev, ustreza sprejemljivemu času trajanja posameznega intervjuja,

b) dolžina najdaljše verige v omrežju ne presega treh pojmov, zato v raziskovanje ni potrebno vpeljevati dodatnih matrik LL, KK in VV. V primeru, ko dolžina posameznih verig presega tri pojme, obstaja nevarnost, da kompleksnost raziskave preseže sprejemljivo mero kompleksnosti; ta je določena s številom pojmov v omrežju ter številom nivojev omrežja, znotraj katerih se pojavljajo pojmi, ki so v medsebojno hierarhičnem odnosu.

Obravnava metode strukturno determiniranega veriženja

Prav tako kot Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev tudi Korenini-Batageljevo metodo strukturno determiniranega veriženja umeščamo v Reynolds-Gutmanovo tradicijo metode veriženja. Enako kot za ostale metode, ki jih uvrščamo v to raziskovalno tradicijo, je tudi za Korenini-Batageljevo metodo veriženja značilna delitev omrežja v tri oziroma šest nivojev, ki se razlikujejo glede na stopnjo abstraktnosti, prav tako je za to metodo značilno respondentovo napredovanje od hierarhično nižjih pojmov k bolj abstraktnim pojmom v omrežju, kar raziskovalec poizkuša zagotoviti z zastavljanjem standardiziranega tipa vprašanj.

Glede sosledja korakov v raziskovanju je obravnavana metoda podobna Hofstedejevi tehniki; kot v tehniki asociacijskih vzorcev tudi v metodi strukturno determiniranega veriženja v prvih korakih raziskovanja najprej opravimo kvalitativno raziskavo veriženja, na osnovi katere preskrbimo pojme za kvantitativno raziskavo. Vendar pa se obravnavana metoda glede temeljnega pristopa tudi močno razlikuje od tehnike asociacijskih vzorcev. Temeljni princip metode strukturno determiniranega veriženja ni razbitje omrežja v dve ločeni matriki, kar je glavna značilnost tehnike asociacijskih vzorcev, ter iskanje povezav med pojmi, ki sestavljajo vrstice in stolpce vsake posamične matrike, temveč predstavitev omrežja kot skupka enot, pri čemer vsako od takšnih enot sestavlja posamičen pojem ter povezave do njegovih hierarhično nadrejenih sosedov v omrežju. V raziskovanju zato pričnemo na hierarhično najnižjem nivoju, z ugotavljanjem pomembnih lastnosti izdelkov, ter nato z zastavljanjem vprašanj ugotavljamo pomembne povezave do sosednjih pojmov. Za pojme, ki jih posamezen respondent prepozna kot pomembne, postopek ponavljamo, vse dokler v posamezni verigi ni več hierarhično višjih pojmov oziroma dokler ni več nadrejenih pojmov, ki bi bili za posameznika pomembni. Osnovni princip metode strukturno determiniranega veriženja je ponazorjen na diagramu 19.

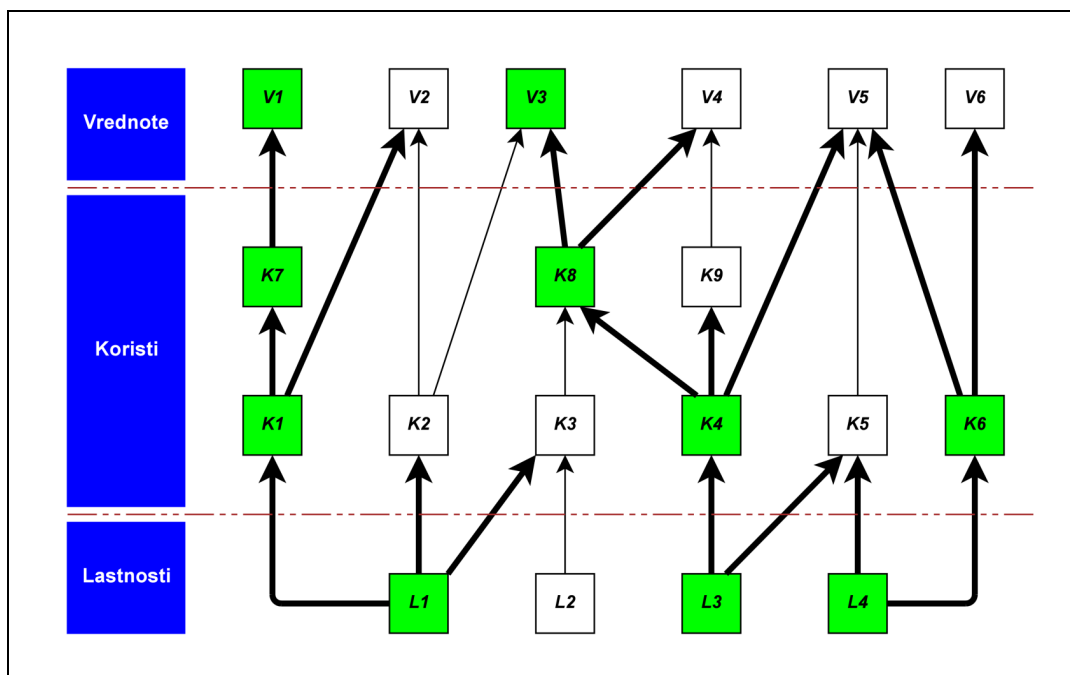


Diagram 19: Shematski prikaz temeljnega principa prepoznavanja pomembnih pojmov v omrežju verig z metodo strukturno determiniranega veriženja; za izhodiščne pojme, ki jih respondent prepozna kot pomembne, ugotavljamo povezave do, za respondenta, pomembnih hierarhično nadrejenih sosedov v preskrbljenem omrežju. Odebeljene puščice predstavljajo povezave do pojmov, za katere ugotavljamo njihovo pomembnost za respondenta, osenčeni kvadrati pa predstavljajo pojme, ki jih respondent identificira kot pomembne.

Preden se bomo lotili bolj podrobne obravnave tehničnih postopkov v metodi strukturno determiniranega veriženja, bomo pričeli s pregledom predpostavk, saj so le-te ključne za sam način izvajanja metode.

Za našo nadaljnjo obravnavanje metode strukturno determiniranega veriženja je smiselno ločevanje dveh vidikov. Omrežje verig je, kot vsako drugo omrežje, sestavljeno iz točk omrežja (angl. *nodes*) in povezav med njimi. Prvi vidik, ki bi ga želeli vpeljati v našo obravnavo, se tako nanaša na točke omrežja, kar v našem primeru omrežja verig predstavljajo pojmi, drugi vidik pa se nanaša na povezave med njimi. Posamezne točke v omrežju verig nam govorijo o vsebinski plati verig: o lastnostih izdelkov, o koristih, ki jih potrošniki percipirajo kot pomembne, ter o osebnih vrednotah, zato bomo ta vidik opredelili kot **vsebinski vidik** obravnavanega omrežja. Na drugi strani pa, gledano v splošnem, povezave med

točkami omrežja predstavljajo strukturo omrežja (Knoke et al. 1982: 12), zato bomo povezave med pojmi v našem omrežju obravnavali kot **strukturni vidik** omrežja.

V prejšnjem poglavju smo obravnavali predpostavko tehnike asociacijskih vzorcev o zasičenosti pojmovanj, ki kot preskrbljena pojmovanja vstopajo v kvantitativni del raziskave. Enako predpostavko sprejmemo tudi v metodi strukturno determiniranega veriženja, zato ostaja vsebinski vidik preskrbljenega omrežja nespremenjen. Vendar pa to predpostavko sprejmemo z že navedenim pomislekom, da v predhodnih fazah raziskovanja kljub prizadevanjem morda nismo uspeli zbrati prav vseh pomembnih pojmovanj, ki se nanašajo na preučevano množico objektov: ker obstaja možnost, da od sodelujočih nismo uspeli pridobiti prav vseh pomembnih pojmovanj, oziroma zaradi tega, ker se je v predhodnih fazah raziskovanja pojavil problem nepokritja – v raziskovanju smo morda spregledali skupino potrošnikov, ki v izdelku prepozna drugačne koristi ...

Za razliko od tehnike asociacijskih vzorcev pa v metodi strukturno determiniranega veriženja ne predpostavljamo le zasičenosti pojmovanj v preskrbljenem omrežju, temveč predpostavljamo tudi zasičenost povezav med temi pojmovanji.⁹⁶ Predpostavljamo torej, da v omrežju ne obstajajo druge povezave razen tistih, ki smo jih ugotovili v predhodnih korakih izvajanja metode.

V raziskovanju s pomočjo obravnavane metode tako ločimo več korakov, ki imajo v primerjavi s tehniko asociacijskih vzorcev tako skupne točke kot tudi točke razhajanja.

⁹⁶ Ker v obravnavani metodi na podlagi predhodnih korakov v raziskavi ne preskrbimo le vsebinskega vidika, temveč tudi strukturni vidik omrežja, smo takšen raziskovalni pristop poimenovali strukturno determinirano veriženje. Metodo smo poimenovali na takšen način, še preden smo se zavedali obstoja Hofstedejeve tehnike asociacijskih vzorcev.

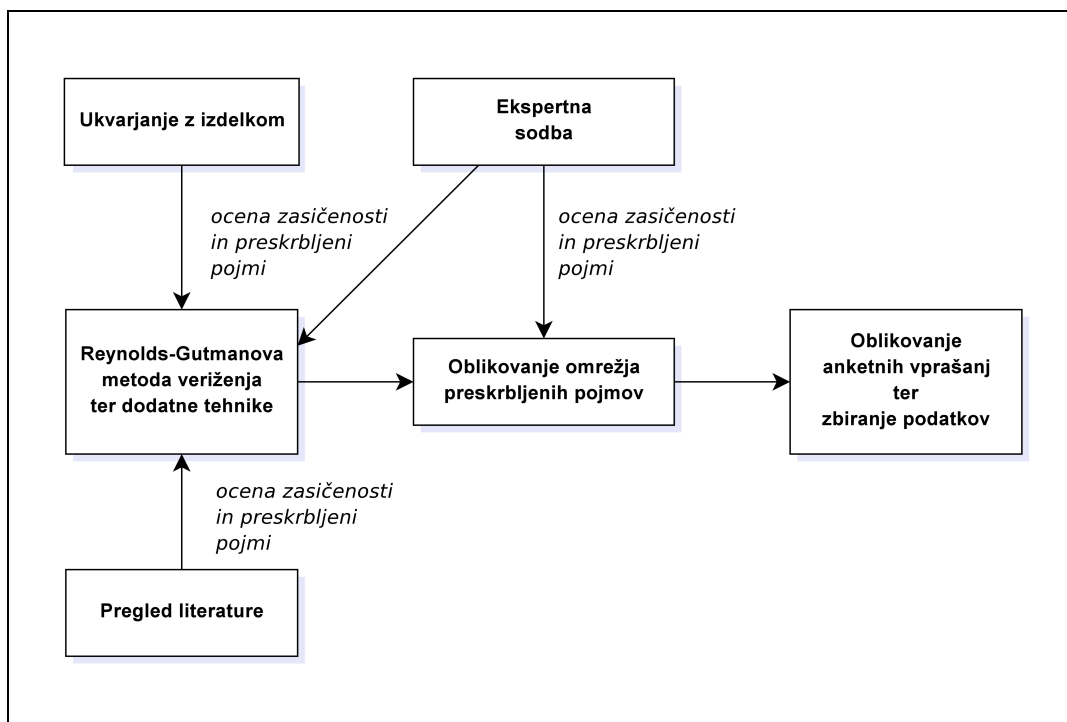


Diagram 20: Shematski prikaz korakov v raziskovanju z metodo strukturno determiniranega veriženja.

V prvem koraku želimo s pomočjo Reynolds-Gutmanove metode veriženja ter različnih dopolnitev oziroma predlogov dopolnitev tej metodi, ki smo jih v nalogi predlagali, ugotoviti pomembne razločevalne lastnosti preučevanih izdelkov ter verige, ki iz takšnih lastnosti izhajajo. Preferirani način ugotavljanja izhodiščnih razločevalnih dimenzij je Kellyjeva tehnika triadnega urejanja, ki zadovoljuje iz izhodiščne teorije metode veriženja izpeljan kriterij minimalnega konteksta konstruktov (Kelly 1955/91: 41-3). Glede na kasnejše obravnave tega vprašanja pa ni teoretskih razlogov, ki bi nasprotovali uporabi drugih sorodnih tehnik, na primer tehnike diadnega urejanja (glej Fransella et al. 2004: 27-39). Prav tako kot v primeru tehnike asociacijskih vzorcev (glej Hofstede et al. 1989: 43) bomo tudi v našem primeru kot opcijo dopustili možnost, da v empiričnem ugotavljanju omrežja verig uporabimo tudi lastnosti izdelkov, ki jih med izvajanjem metode veriženja respondentu predstavi raziskovalec; lastnosti izdelkov lahko preskrbimo na podlagi različnih virov, kot so na primer strokovna literatura, ukvarjanje z izdelkom ali ekspertna sodba. Preskrbovanje pojmov je v tovrstnem raziskovanju potrebno razumeti kot opcijo, s katero želimo pridobiti čimbolj izčrpen opis lastnosti izdelkov; takšna opcija pa ne more v celoti nadomestiti poglobljenega vira

ugotavljanja razločevalnih lastnosti izdelkov, torej tehnike triadnega urejanja ipd. Navedeni viri preskrbljenih pojmov lahko v raziskovanju služijo tudi kot groba ocena zasičenosti omrežja; navedeni viri nas lahko opozarjajo na možnost, da smo v raziskovanju morda spregledali ključna pojmovanja respondentov, ki se povezujejo s posameznimi obravnavanimi izdelki.

V drugem koraku sledi kodiranje ugotovljenih podatkov, razvrstitev pojmov v nivoje lastnosti, koristi in osebnih vrednot, oblikovanje omrežja verig ter ugotavljanje osnovnih enot, torej pojmov in njihovih povezav do hierarhično nadrejenih sosedov v omrežju; takšne enote predstavljajo osnovo za oblikovanje anketnih vprašanj v metodi strukturno determiniranega veriženja. Ker je zasičenost pojmovanj in povezav v omrežju za nadaljnjo kvantitativno obravnavo bistvenega pomena, v drugem koraku raziskovanja predvidevamo tudi ekspertno sodbo zasičenosti omrežja. Ta sodba je lahko utemeljena v testni raziskavi ter idiosinkraziji novo ugotovljenih pojmovanj, na podlagi strokovne literature, drugih raziskav ipd. Dopuščamo tudi, da na podlagi ekspertne sodbe v omrežju, ki predstavlja osnovo za kvantitativno raziskavo, arbitrarno določimo, oziroma uvedemo, nove pojme ali povezave med obstoječimi pojmi, v kolikor je takšno početje smiselno z vidika ciljev raziskave; na primer predvidenega umeščanja izdelka glede na doslej neprepoznano korist s strani potrošnikov ipd.⁹⁷ Takšno dopolnjevanje omrežja dopuščamo na podlagi Reynoldsove in Whitlarkove obravnave možnih aplikacij metode veriženja. Avtorja namreč navajata, da lahko trženjsko strategijo osnujemo tudi na podlagi pojmov, ki v omrežju verig niso prisotni, oziroma na podlagi dodajanja novih pojmov in povezav med njimi v omrežje (glej Reynolds et al. 1995: 10-1).

V tretjem koraku na podlagi preskrbljenega⁹⁸ omrežja oblikujemo anketna vprašanja ter preskoke (angl. *skip patterns*) v anketnem vprašalniku; v izvajanju raziskave respondent za vsako izhodiščno pojmovanje v omrežju, torej za vsako

97 Na primer, ko je nek farmacevtski preparat zaradi uporabljene učinkovine bolj varen za uporabo kot konkurenčni izdelki, vendar potrošniki te koristi v povezavi s preučevanim izdelkom še niso odkrili.

98 Kot teoretsko osnovo, ki nam dovoljuje preskrbovanje poprej ugotovljenega omrežja pojmov razumemo Kellyjev dostavek o skupnem (Kelly 1955/91: 63-6), ki smo ga v analogi že obravnavali in tudi sicer predstavlja teoretsko osnovo za preskrbovanje konstruktov na področju metod mrežnih repertoarjev. (Več o tem tudi Fransella et al. 2004: 46-8.)

lastnost izdelka, ki jo oceni kot pomembno, napreduje po hierarhiji preskrbljenega omrežja, dokler v hierarhiji omrežja obstaja nadrejeno pojmovanje, ki ga respondent prepozna kot pomembnega. Na ta način lahko, odvisno od ciljev raziskave, v vsakem koraku iščemo bodisi le najpomembnejše nadrejeno pojmovanje ali pa vsa takšna pojmovanja, ki jih respondent percipira kot pomembna.

Ko je zbiranje podatkov končano, podatke zapišemo v relacijsko matriko oziroma implikacijsko matriko ter na podlagi takšnega zapisa oblikujemo še grafični prikaz preučevanega omrežja verig. Podobno kot v Reynolds-Gutmanovi metodi veriženja (Reynolds et al. 1988a: 20) tudi v tem primeru empirično ugotovljenemu omrežju določimo nivo, pri katerem omrežje prisekamo (angl. *cutoff level*) ter na ta način iz prikaza izločimo bolj idiosinkratična pojmovanja. Primer⁹⁹ zapisa takšnih podatkov v implikacijsko matriko ter grafični zapis slednjih podatkov prikazujeta tabela 5 in diagram 21.

Takšno omrežje nam dopušča vrsto možnosti analize; ugotavljanje izrazitih in neizrazitih verig v omrežju, preučevanje demografskih in drugih¹⁰⁰ značilnosti pripadnikov posameznih verig, razvrščanje potrošnikov glede pojmovanj, ki izhajajo iz pomembnih lastnosti izdelkov (Korenini 2000), preučevanje in primerjava omrežij različnih konkurenčnih izdelkov ..., vendar pa se v obravnavo različnih možnosti analize ter pomembnosti le-teh na področju trženja v tej nalogi ne bomo spuščali, saj namen našega pisanja ni usmerjen v praktično uporabo metode. S temi vprašanji se bomo ukvarjali na drugem mestu.

99 Prikazani primer predstavlja del empirično ugotovljenega omrežja za farmacevtski preparat s področja imunostimulansov. Del celotnega omrežja, ki ga prikaz obravnava, je dodatno prisekan pri $n_a=10$. Raziskavo smo leta 2001 opravili na Poljskem ($n=762$).

100V anketnem vprašalniku lahko predvidimo tudi ločene sklope vprašanj, ki se nanašajo na različne demografske, psihografske, geografske ipd., značilnosti respondentov. Glede takšnih, omrežju verig eksternih spremenljivk, lahko oblikujemo skupine ter medsebojno primerjamo omrežja, ki jih takšne skupine tvorijo; na primer primerjava omrežij verig za moški in ženski del respondentov.

		L1	L2	L3	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	V1	V2	V3	V4
L1	Močno prevent. učinkovanje	-	-	-	117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L2	Močno kurativ. učinkovanje	-	-	-	-	99	28	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
L3	Vsebuje različne učinkovine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K1	Ne zbolim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	59	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K2	Hitreje premagam bolezen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K3	Lažje premagam bolezen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K4	Popolnoma se pozdravim	-	-	-	-	-	-	-	48	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
K5	Bolj zanesljivo učinkuje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40	-	-	-	-	-	-	-	-
K6	Deluje proti razl. boleznim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	12	-	-	-	-	-	-
K7	Lahko počnem druge stvari	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77	17	-	-	-	-
K8	Lahko delam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K9	Lahko se ukvarjam z družino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	13	-
K10	Manjša možnost infekcije	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K11	Ne trošim za druga zdravila	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K12	Ni potr. upor. drug. sredstev	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K13	Zaslужim več denarja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-	-	-
K14	Ne izgubim službe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	-	-	-
V1	Finančna varnost	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V2	Družinske vrednote	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V3	Prijetno življenje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V4	Zdravje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 5: Primer zapisa empirično ugotovljenih podatkov v implikacijsko matriko.

Takšen zapis predstavlja vsoto tovrstnih matrik posameznih respondentov.

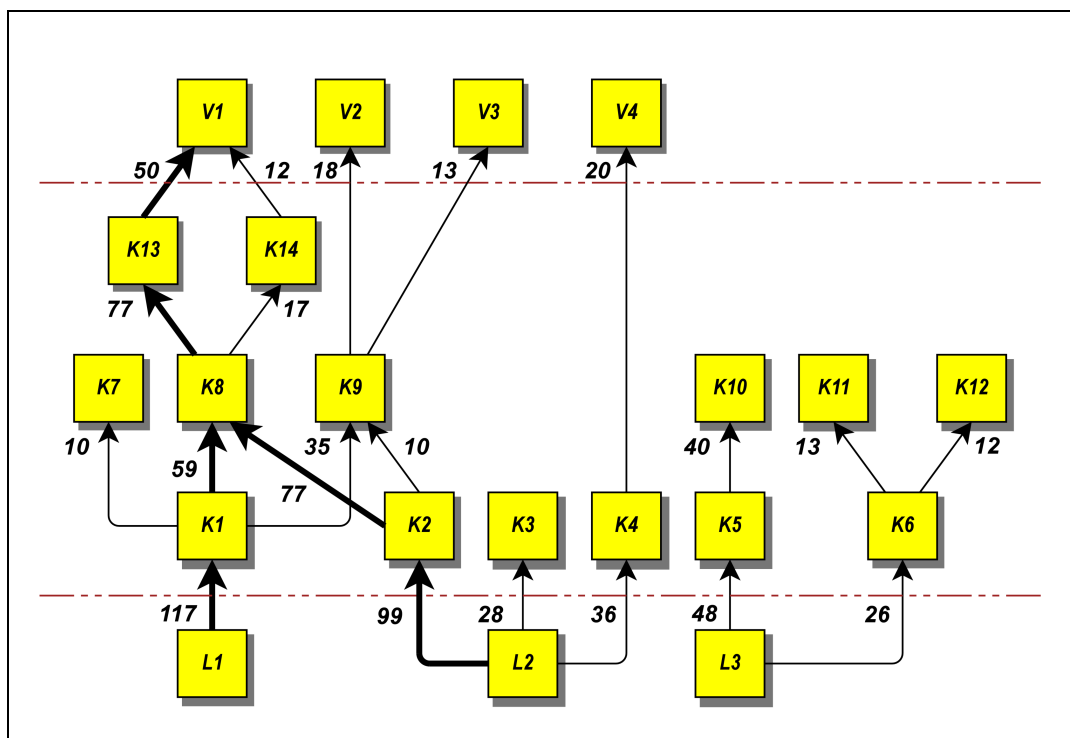


Diagram 21: Primer zapisa empirično dobljenih podatkov na način omrežja verig, kjer na diagramu označimo tudi frekvenco navedenih povezav med posameznimi pojmi.

Z odebeljenimi puščicami so v omrežju prikazane najbolj izrazite verige.

Razprava o dilemah metode strukturno determiniranega veriženja

Predpostavka zasičenosti pojmovanj in povezav v preskrbljenem omrežju

Zaradi pridržkov, ki smo jih navedli pri sprejemanju obeh predpostavk, torej predpostavke o zasičenosti pojmovanj in predpostavke o zasičenosti povezav v preskrbljenem omrežju, tudi v fazi zbiranja podatkov v metodi strukturno determiniranega veriženja poizkušamo ugotavljati pojmovanja, ki v preskrbljenem omrežju niso prisotna, kakor tudi povezave, ki so usmerjene k že obstoječim pojmom v omrežju. To poizkušamo dosegati z navedbo opcije '*drugo*' oziroma vprašanjem, v katerem sprašujemo po dodatnih razlogih za preferenco trenutno izhodiščnega pojma v vsakem koraku, v katerem sprašujemo po pomembnih nadrejenih pojmi (glej diagram 22).

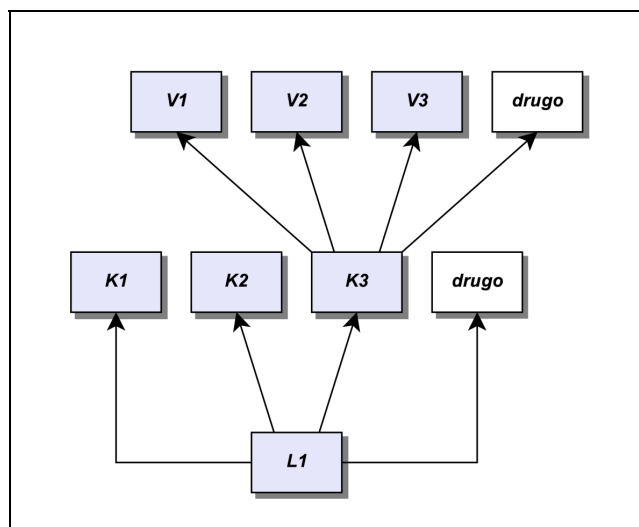


Diagram 22: Shematski prikaz principa identifikacije novih pojmovanj v omrežju.

Na opisan način hkrati z ugotavljanjem novih pojmovanj ugotavljamo tudi povezave, ki jih preskrbljeno omrežje ni vključevalo. V primeru, da pojmovanje, ki smo ga v raziskovanju pridobili z opcijo '*drugo*', v preskrbljenem omrežju že obstaja, vendar ni sosed trenutno izhodiščnega pojma, pa smo ugotovili le novo

povezavo v omrežju. Ob tem pa moramo poudariti, da se preskrbljeno omrežje oziroma anketna vprašanja, oblikovana na podlagi tega omrežja, v toku raziskave ne spreminjajo. Širitev omrežja je stvar kategorizacije respondentovega odgovora v nivo lastnosti, koristi ali vrednot ter umestitev odgovora med obstoječe pojme, ki tvorijo omrežje, oziroma njegova umestitev kot samostojen, nov, pojem. Takšno umestitev novo pridobljenih odgovorov seveda opravimo po končanem zbiranju podatkov. Razširitve omrežja v toku izvajanja raziskave metoda strukturno determiniranega veriženja zaenkrat ne predvideva.

K vprašanju ugotavljanja novih pojmovanj in povezav v omrežju lahko pristopimo na več načinov:

- 1) za vsak trenutno izhodiščni pojem ugotavljamo le eno samo hierarhično nadrejeno pojmovanje za vsako potencialno verigo,
- 2) s soslednim zastavljanjem vprašanj respondentu poizkušamo ugotoviti vsa hierarhično nadrejena pojmovanja, ki izhajajo iz novo ugotovljenega pojmovanja v omrežju,
- 3) v spraševanju po nadrejenih pojmovanjih beležimo le navedbo opcije 'drugo'.

Ugotavljanje enega samega nadrejenega pojmovanja v vsaki potencialni verigi

Na sedanji stopnji razvoja metode strukturno determiniranega veriženja je ugotavljanje le enega samega nadrejenega pojmovanja vsake neznane verige zaželen način izvajanja te metode (glej diagram 23). Pri tem predpostavljamo, da je način zbiranja podatkov osebni intervju.

Razlogov za ugotavljanje le enega samega novega pojmovanja, in ne tudi pojmovanj, ki iz tega pojmovanja izhajajo, je več:

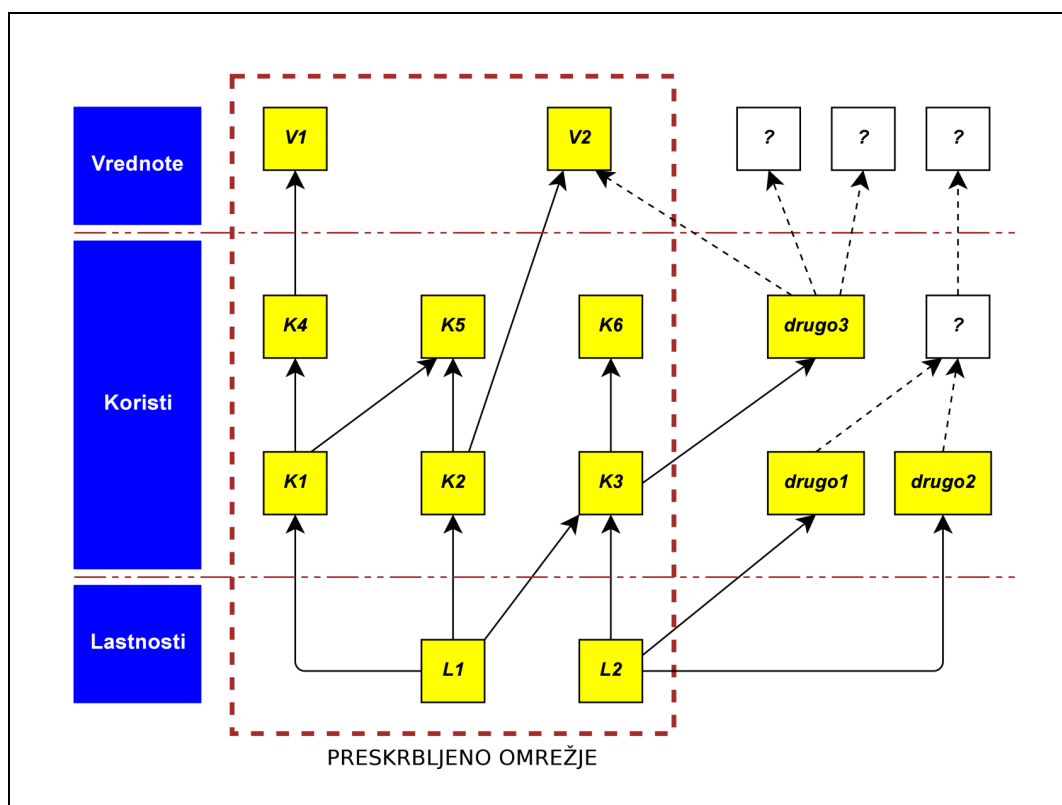


Diagram 23: V metodi strukturno determiniranega veriženja ugotavljamo le po eno preskrbljenemu omrežju neznano pojmovanje za vsako takšno verigo.

- a. Glavni razlog je v tem, da želimo z dopuščanjem možnosti ugotavljanja novih pojmovanj, in s tem tudi novih povezav v omrežju, v prvi vrsti pridobiti grobo oceno zasičenosti preskrbljenega omrežja tudi na ravni preučevane populacije. V nalogi bomo skušali zagovarjati stališče, da dopuščanje rasti omrežja za več kot en korak za vsako novo pojmovanje ni smotno. Faza kvantitativnega preverjanja omrežja ne more biti orodje za odpravljanje napak v prejšnjih fazah raziskave. Vendar pa mehanizmi zgodnje prepoznavne problema, kot je na primer opravljanje testne raziskave na manjšem verjetnostnem vzorcu ali na primer spremljanje rezultatov raziskave na posameznih vmesnih stopnjah, na 10, 20 itd. odstotkih opravljenih intervjujev, niso odveč.
- b. Poglobljeno preučevanje morebitnih dodatnih hierarhično nadrejenih pojmovanj, ki izhajajo iz novo ugotovljenega pojmovanja, je lahko časovno zahtevno in lahko bistveno prispeva k težavnosti in trajanju celotnega intervjuja. S takšnim podaljševanjem trajanja raziskave pa tvegamo tudi manjšo kvaliteto odgovorov ter višjo stopnjo zavrnitve sodelovanja v raziskavi.¹⁰¹

¹⁰¹Povezave med trajanjem intervjuja in zavrnitvijo sodelovanja nikakor ne moremo

- c. Izvajanje metode veriženja zahteva visoko usposobljene raziskovalce, od katerih se poleg poznavanja tehničnih postopkov in razumevanja paradigmatskih izhodišč kvalitativne metodologije pričakuje tudi razumevanje teoretskih osnov metode veriženja ter po našem mnenju, kot smo že obravnavali v tej nalogi, tudi poglobljeno razumevanje posameznih vidikov Kellyjeve teorije osebnih konstruktov. Čeprav je tudi usposabljanje anketarjev za izvajanje standardiziranih anketnih raziskav relativno kompleksno pa takšna usposobljenost ni zadostna za izvajanje metode veriženja. Po drugi strani pa usposobljenost raziskovalcev za izvajanje metode veriženja ni zadostna za izvajanje standardiziranih anketnih raziskav.
- d. Z vidika zbiranja podatkov moramo v metodi strukturno determiniranega veriženja nujno ločiti med prvim ugotovljenim pojmovanjem nove verige ter med vsemi naslednjimi pojmovanji, ki morebiti tvorijo to verigo. Ugotavljanje prvega

razumeti na enostaven način. Na področju anketnega raziskovanja prevladuje prepričanje, kot navaja Bogen (1996: 1021), da število neodgovorov narašča z dolžino anketnega vprašalnika. Hercog in Bachman pa navajata tudi, da lahko pri daljših anketnih vprašalnikih pričakujemo slabšo kvaliteto odgovorov oziroma bolj stereotipne odgovore; razloge za to iščeta v upadu motivacije na strani respondentov (Hercog et al. 1981).

Groves takšno tveganje povezuje z bremenom intervjuja (angl. burden of the interview) in navaja, da je le-to večrazsežnostni pojem, čas ki je potreben za dokončanje intervjuja, pa je le najbolj očitna in najlažje merljiva dimenzija. Poleg te dimenzije Groves navaja še kognitivno breme, ki ga predstavlja razumevanje vprašanj in iskanje odgovorov na ta vprašanja, ter psihološko breme razkrivanja bolj osebnih informacij (Groves 1998: 288-90). Hkrati z navedenimi dimenzijami, ki predstavljajo tveganje zavrnitve sodelovanja v raziskavi, pa moramo za razumevanje respondentove odločitve za (ne)sodelovanje upoštevati tudi respondentovo percepcijo pomembnosti teme raziskave, različne vzpodbude za sodelovanja v raziskavi itd. (več o tem Groves 1992; 1998). Podobno menita tudi Herzog in Bachman, ki navajata, da lahko brez izgube kvalitete podatkov izvajamo raziskave, ki vključujejo tudi daljše vprašalnike, če uspemo ohraniti motiviranost respondentov (Hercog et al. 1981).

Na vprašanje o povezanosti na eni strani dolžine in kompleksnosti intervjuja ter na drugi strani možnostjo zavrnitve sodelovanja s strani respondenta ter kvaliteto pridobljenih odgovorov tako ni enoznačnega in enostavnega odgovora, vendar pa v skladu z navedenimi avtorji zavzemamo stališče, da dodajanje nepotrebne kompleksnosti ne odtehta omenjenega tveganja.

novega pojmovanja od anketarja zahteva le zastavljanje standardiziranega vprašanja in beleženje respondentovega odgovora, v kolikor takšen odgovor za opcijo 'drugo' na strani respondenta obstaja, ter beleženje tega odgovora. Pridobivanje vsakega naslednjega pojmovanja te verige pa zahteva aktiven anketarjev odziv na respondentov odgovor. Prav ta aktivni odziv pa je brez ustrezne usposobljenosti potencialni izvor napak pri merjenju. Pri tem ne smemo pozabiti na dejstvo, da z zastavljanjem soslednih vprašanj napredujemo po nivojih abstraktnosti v omrežju ter da je nevarnost strateškega procesiranja informacij, kot navajata Grunert in Grunert (1995: 215), še zlasti prisotna na višjih nivojih abstraktnosti omrežja. Prav zaradi tega se možnost merskih napak z iskanjem več kot enega samega novega pojmovanja v verigi še povečuje. Velja, da potreba po specifični usposobljenosti raziskovalcev v metodi veriženja narašča hkrati z napredovanjem po nivojih abstraktnosti.

- e. V raziskovanju na ravni vzorca populacije lahko pričakujemo, da bomo naleteli tudi na različna idiosinkratična ter nepomembna pojmovanja,¹⁰² povezana s preučevanimi izdelki, ki jih v kvalitativni fazi raziskovanja nismo ugotovili. Čeprav je ugotavljanje takšnih pojmovanj potrebno, pa menimo, da poglobljeno preučevanje hierarhično višjih pojmovanj, ki iz slednjega izhajajo, z vidika ciljev raziskovanja povečini ni smiselno. Za ugotavljanje takšnih pojmovanj pa zadostuje že ugotovitev prvega pojmovanja v takšni novi verigi.

Ugotavljanje vseh pojmovanj v vsaki novi verigi

Vrsta razlogov govori v prid načinu raziskovanja, v katerem v metodi strukturno determiniranega veriženja ugotavljamo le po eno pojmovanje za vsako novo verigo. Navedli smo tudi, da je to za sedaj preferirani način izvajanja te metode. Vendar pa menimo, da obstajajo posebne situacije, v katerih bi bilo lahko smiselno ugotavljati

¹⁰²Zelo očiten primer tovrstnih pojmovanj je na primer svojevrstna korist, kakršno smo ugotovili na področju preučevanja sredstev za povečevanje odpornosti organizma, ki jih je mogoče kupiti brez recepta v lekarnah (Korenini 2002). Eden izmed konkurenčnih farmacevtskih izdelkov vsebuje tudi več alkohola. Tako smo zabeležili tudi navedbo koristi, da je poleg dvigovanja odpornosti mogoče z razredčenim izdelkom tudi pomivati okna. Navedena idiosinkratična korist je z vidika namena raziskave nepomembna in kot taka ne upravičuje dodatnih raziskovalnih naporov v smislu preučevanja bolj abstraktnih pojmovanj, ki iz te koristi izhajajo.

več kot le eno tako pojmovanje. V tem kontekstu si bomo dovolili kratek razmislek, ki je predmet prihodnjega razvoja metode strukturno determiniranega veriženja.

V uvodnem poglavju smo navedli, da sta velikost in gostota omrežja v funkciji kategorije preučevanih izdelkov; izdelki nekaterih blagovnih skupin lahko dajo le majhna omrežja, na primer baterijski vložki, najdemo pa lahko skupine izdelkov, ki so povezane z zelo širokim diapazonom možnih načinov uporabe, ter zato proizvedejo precej velika omrežja, ranga več kot sto različnih pojmov, na primer računalniški operacijski sistemi. V primerih, kjer takšna, z vidika metode veriženja precej velika omrežja, spremlja tudi velika raznolikost skupin potrošnikov, ki se razlikujejo glede percepcije pomembnih lastnosti izdelkov, glede pričakovanih koristi itd., je v kvalitativni fazi raziskovanja težko doseči zasičenost omrežja. Zato menimo, da je prav v teh primerih še posebej pomembno, da po opravljeni kvalitativni fazi raziskave ugotovljeno zasičenost omrežja testiramo v kvantitativni raziskavi manjšega obsega, pred pričetkom izvajanja raziskave na večjem vzorcu populacije.

V tem smislu se nam zdi upravičeno vlaganje dodatnih naporov v preseganje že navedenih pridržkov ter izvajanje metode na način mešanih QUAN-QUAL raziskovalnih pristopov, točneje, sočasne vgnezdene strategije (angl. *concurrent nested strategy*) kvantitativnih in kvalitativnih raziskovalnih metod.¹⁰³ Takšni pristopi pa so, kot smo že omenili, predmet nadaljnjega razvoja obravnavane metode.

Zgolj navedba opcije 'drugo'

V posameznih primerih pa je v raziskovanju z metodo strukturno determiniranega veriženja bolj kot ugotavljanje novih nadrejenih pojmovanj smotrno le ugotavljanje enot v omrežju, kjer zasičenost preskrbljenega omrežja ni zadovoljiva. Takšno početje je smotrno zlasti v primeru, ko nas v raziskovanju skrbi izvedbena kompleksnost, katere ne želimo dodatno povečevati z zbiranjem novih pojmovanj; omenili smo že, da lahko v preučevanju posameznih kategorij izdelkov pričakujemo tudi relativno velika omrežja,¹⁰⁴ ranga več kot sto pojmov.

¹⁰³Več o tem Cresswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2003: 209-25).

Takšna odločitev je upravičena tudi v primeru, ko nas v raziskovanju zanima le frekvenca posameznih neizrazitih verig oziroma stopnja njihove izraženosti v določeni populaciji.

Takšna odločitev, ko v metodi strukturno determiniranega veriženja beležimo le opcije 'drugo', in ne tudi vsebine te opcije, je povezana z vrsto težav. Tako v primeru, ko se v omrežju pojavi pojem, za katerega se v empiričnem raziskovanju izkaže, da je povezan tudi z drugimi pojmi na način, kot preskrbljeno omrežje ne predvideva, ne moremo biti gotovi, ali se za navedbami, ki smo jih beležili zgolj kot 'drugo', skriva več neizrazitih verig ali pa manj oziroma ena sama izrazita veriga. Zato je, razen v primerih, kjer nas nova pojmovanja in povezave v omrežju v raziskovanju ne zanimajo, obravnavana odločitev nujno povezana z izdatnimi napori v prvih korakih raziskovanja, kjer ugotavljamo zasičenost povezav in pojmovanj v omrežju verig.

Možnost različnih načinov zbiranja podatkov

Omejitev v izvajanju metode strukturno determiniranega veriženja je njena vezanost na računalniško podprto anketiranje (CAPI¹⁰⁵). Ker v metodi strukturno determiniranega veriženja preskrbimo tudi povezave, in ne le pojme, kot to počnemo v tehniki asociacijskih vzorcev, je kompleksnost preskokov oziroma pogojev, pod katerimi v anketi neko vprašanje zastavimo, že v zelo majhnem omrežju tolikšna, da podatkov ni mogoče zbirati s tiskanimi vprašalniki (PAPI¹⁰⁶).

104 *Ocene še sprejemljive izvedbene kompleksnosti seveda ne moremo na preprost način izpeljati iz števila pojmov in povezav v preskrbljenem omrežju, saj je možnost pojavljanja neodgovorov ter zavrnitev sodelovanja v raziskavi tako v primeru metode strukturno determiniranega veriženja kot v primeru anketnega raziskovanja na splošno odvisna od števila dejavnikov, kot so zanimivost teme raziskave, ugled inštitucije, ki izvaja raziskavo ... (Več o tem Groves 2002.)*

105 *Computer assisted personal interview.*

106 *Paper and pencil interviewing.*

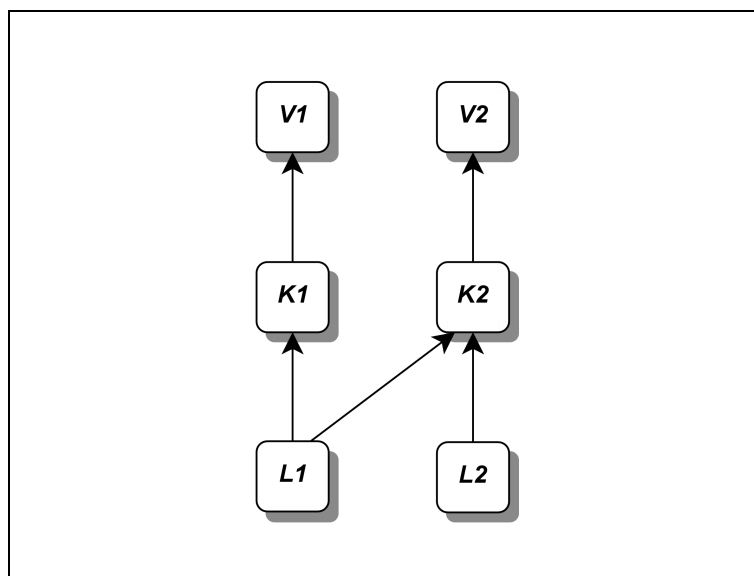


Diagram 24: Hipotetični primer enostavnega preskrbljenega omrežja.

Tako na primer v primeru zelo enostavnega hipotetičnega omrežja, ki ga prikazuje diagram 24, po povezavi med pojmi K1 in V1 sprašujemo le v primeru, če je respondent v intervjuju kot pomembnega navedel pojem L1 ter povezavo med pojmom L1 in K1, po povezavi med pojmom K2 in V2 pa ga sprašujemo v primeru, da je kot pomembnega prepoznal pojem L1 ter povezavo med L1 in K2 ali pa tudi, ko je kot pomemben pojem prepoznal L2 ter povezavo med L2 in K2. Spričo takšne kompleksnosti pogojev v anketnem vprašalniku že v primeru majhnih omrežij, je zbiranje podatkov v metodi strukturno determiniranega veriženja vezano na računalniško podprto anketiranje.

Primerjava obeh pristopov k obravnavi metode veriženja kot kvantitativne metode

V tem poglavju bomo izpostavili nekatere primerjave obeh pristopov k obravnavi metode veriženja kot kvantitativne raziskovalne metode, torej primerjave med Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev in Korenini-Batageljevo metodo strukturno determiniranega veriženja:

a) Metoda strukturno determiniranega veriženja ni omejena na preučevanje omrežja verig, v katerih dolžina najdaljše verige ne presega treh pojmov, oziroma ni omejena s škarjami izvedbene kompleksnosti, v katerih se znajde raziskovalec z uporabo tehnike asociacijskih vzorcev, ko želi situacijo verig, daljših od treh pojmov, reševati z uvajanjem novih matrik, ki obravnavajo povezave med pojmi znotraj posameznega nivoja omrežja, a je pri tem močno omejen s povečevanjem kompleksnosti anketnega vprašalnika, ki lahko na ta način že pri preučevanju razmeroma majhnih omrežij verig preraste še sprejemljivo stopnjo kompleksnosti. Metoda strukturno determiniranega veriženja se s takšnimi problemi ne sooča, ker v fazi zbiranja podatkov ne predpostavlja delitve omrežja v več ločenih nivojev, kot je to značilno za tehniko asociacijskih vzorcev, temveč izhaja iz posameznih verig ter za vsako verigo, ki izhaja iz lastnosti izdelka, ki je za respondenta pomembna, z zastavljanjem soslednih vprašanj postopoma ugotavlja pomembna nadrejena pojmovanja v omrežju. Takšen pristop v metodi strukturno determiniranega veriženja pa je mogoč, ker se v tej metodi ne ukvarjamo le s preskrbovanjem vsebinskega, pač pa tudi strukturnega vidika omrežja.

b) Iz podobnih razlogov je metoda strukturno determiniranega veriženja v mnogo manjši meri kot tehnika asociacijskih vzorcev omejena z velikostjo omrežja. V tehniki asociacijskih vzorcev preverjamo povezave med vsemi pojmi, ki so umeščeni na sosednjih nivojih omrežja, zato je takšno raziskovanje časovno zahtevno in posledično omogoča preučevanje le relativno majhnih omrežij. Ker v metodi strukturno determiniranega veriženja predpostavljamo zasičenost povezav med pojmi v omrežju, na podlagi takšne predpostavke preverjamo le tiste povezave med pojmi, ki smo jih ugotovili v predhodnih korakih raziskovanja.

c) V tehniki asociacijskih vzorcev je raziskovanje zaradi predpostavke o zasičenosti pojmovanj omejeno na tista pojmovanja, ki jih je raziskovalec ugotovil v predhodnih korakih raziskovanja, v kvalitativni raziskavi veriženja oziroma na druge, dopolnilne, načine. Metoda strukturno determiniranega veriženja prav tako

predpostavlja zasičenost pojmovanj, ugotovljenih v predhodnih korakih raziskovanja, vendar dopušča možnost, da v kvantitativnem raziskovanju ugotavljamo tudi nova pojmovanja, ki jih preskrbljeno omrežje ne obravnava. Zaradi določene dvodelne delitve omrežja, torej obravnave omrežja s pomočjo ločenih matrik LK in KV, iz česar izhaja zaporedje ugotavljanja povezav do pomembnih pojmov, bi bilo, tudi v primeru, da bi tehnika asociacijskih vzorcev to predvidevala, ugotavljanje novih pojmovanj možno le v primeru obravnave omrežij, ki bi vključevala zelo majhno število pojmov.

d) V obeh primerih, tako v primeru tehnike asociacijskih vzorcev kot tudi v primeru metode strukturno determiniranega veriženja, se zastavlja vprašanje nadzora nad nevarnostjo, da respondent v odgovorih na anketna vprašanja zavzema strateško perspektivo. Takšno vprašanje se zastavlja tudi v povezavi z metodo veriženja kot kvalitativno raziskovalno metodo, kjer pa je takšne situacije relativno lažje ugotavljati kot v izvajanju metode veriženja kot kvantitativne metode. Ugotovimo lahko le, da v metodi strukturno determiniranega veriženja s tega vidika kritični moment ni tako močno prisoten, kot to velja za Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev. V nalogi smo navedli, da je v Hofstedejevem pristopu kritično predvsem odstopanje od logike naravnega toka pogovora, kar je posledica ločene obravnave matrik LK in KV, torej matrik, nanašajočih se na pojme, ki sodijo na nivo lastnosti izdelkov ter koristi, ki iz njih izhajajo, ter povezave med temi koristmi in posameznikovimi osebnimi vrednotami. Iz takšne obravnave pa izhajajo, kot smo navedli, tudi nevarnosti, da respondent pozabi na izhodiščni kontekst pojmov na nivoju koristi ter povezavo med neko koristjo in osebno vrednoto obravnava v nekem drugem kontekstu. Metoda strukturno determiniranega veriženja sicer nekoliko bolje ustreza obema opisanima nevarnostma, saj se zaradi logike sosledja v ugotavljanju pomembnih nadrejenih pojmov v omrežju približuje logiki naravnega toka pogovora. Vsekakor pa bi bilo potrebno navedena momenta v obeh pristopih k izvajanju metode veriženja kot kvantitativne raziskovalne metode potrebno še dodatno preučiti.

e) V tehniki asociacijskih vzorcev sprašujemo po vseh povezavah do pojmov na sosednjem nadrejenem nivoju omrežja. Takšen pristop omogoča, da ugotavljamo tudi povezave, ki jih je raziskovalec v predhodnih korakih raziskovanja morda prezrl. V metodi strukturno determiniranega veriženja ugotavljamo tiste povezave med posameznimi elementi omrežja, ki jih predvideva preskrbljeno omrežje, kot ga ugotovimo s kvalitativno metodo veriženja ter s kasnejšimi dopolnitvami tega omrežja. Vendar pa v metodi strukturno determiniranega veriženja ugotavljamo

tudi povezave do novih pojmovanj, ki jih preskrbljeno omrežje ne obravnava. Zaradi logike ugotavljanja povezav med nekim trenutno obravnavanim pojmom in njegovimi sosedi v omrežju se nam kot nova pojmovanja kažejo tudi tisti pojmi, ki trenutno obravnavanemu pojmovanju niso sosednji. Na ta način lahko v metodi strukturno determiniranega veriženja ugotavljamo tudi povezave do tistih pojmov, ki jih omrežje sicer že vključuje, a ti pojmi niso sosednji trenutno obravnavanemu pojmovanju. Na sedanji stopnji razvoja lahko takšne povezave ugotavljamo le naknadno, torej po opravljenem intervjuju, zato v tem primeru veljajo omejitve glede števila korakov v ugotavljanju novih nadrejenih pojmovanj (glej strani od 136 do 141).

f) Težave metode strukturno determiniranega veriženja pa vidimo predvsem v tem, da so preskoki in pogoji v anketnem vprašalniku že v primeru obravnave relativno majhnega omrežja kompleksni do te mere, da je takšno raziskavo mogoče izvajati le na način računalniško podprtega anketiranja.

Zaključek

Preden pričnemo z zaključno razpravo, bi želeli spregovoriti o statusu pričujočega besedila. Kljub temu da je metoda veriženja na področju trženja v uporabi že več kot dvajset let, smo v mnogih pogledih prvi, ki smo se lotili nekaterih vprašanj, povezanih s to metodo. Navedli bomo le nekatere takšne točke, ki so po našem mnenju ključne:

- naloga predstavlja prvo bolj zaokroženo obravnavo zgodovinskega razvoja Reynolds-Gutmanove metode veriženja,
- naloga predstavlja prvo delo, ki ugotavlja nekatere posebnosti Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja ter težave, ki iz takšnega pristopa izhajajo,
- je prvo delo, ki na teoretskem nivoju obravnava Reynolds-Gutmanovo poenostavitev temeljnih elementov omrežja, torej bipolarnih konstruktov, v pojme, torej redukcijo elementov omrežja, kot jih obravnava izvorna metoda in pripadajoča teoretska osnova te, Hinklove, metode veriženja, ter opozarja na nevarnosti, ki v raziskovanju iz takšne poenostavitve izhajajo,
- naloga predstavlja prvo delo, ki predlaga načine reševanja omenjenih problemov; je prvo delo, ki v kontekstu Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja predlaga uporabo Bannisterjeve in Mairjeve tehnike veriženja navzdol, je prvo delo, ki na področju obravnavane razširitve predlaga uporabo različnih kriterijev primernosti konstruktov za nadaljnjo obravnavo oziroma vključevanje v omrežje verig ter prvo delo, ki v Reynolds-Gutmanovi tradiciji izvajanja te metode predlaga uporabo kriterijev, ki izhajajo iz Hinklovih implikacijskih dilem, nanašajočih se na primernost tipov povezav med elementi, ki tvorijo omrežje verig; takšno prizadevanje lahko razumemo kot korak k povečevanju veljavnosti merjenja z obravnavano metodo,
- naloga je prvo delo, ki kritično obravnava popularno kvantitativno inačico Reynolds-Gutmanove metode veriženja, v mislih imamo Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev,

- naloga je prvo delo, ki predlaga alternativo Hofstedejevi tehniki asociacijskih vzorcev, govorimo o Korenini-Batageljevi metodi strukturno determiniranega veriženja,
- nenazadnje naloga predstavlja tudi prvo delo, ki uvaja slovenske izraze na področje obravnavane metode oziroma skupine metod ter tudi širše, na področje metod mrežnih repertoarjev.

Poleg tega pa naloga posega v Reynolds-Gutmanovo razširitev metode veriženja na področje trženja tudi na načine, kjer naloga razširja že obstoječe kritike in na drugi strani podaja predloge reševanja težav, ki iz teh kritik izhajajo. Najpomembnejše tovrstne prispevke vidimo predvsem v posameznih vidikih obravnave imperativa, ki izhaja iz Kellyjevega kriterija izvabljanja že obstoječih konstruktov, ter v obravnavi potrebe po raziskovalčevem obvladovanju izhodiščne teoretske osnove metode veriženja, torej Kellyjeve teorije osebnih konstruktov in Hinklove nadgradnje te teorije, in ne le poznavanju tehničnih vidikov izvajanja te metode ter poznavanju pojasnjevalnih pristopov, ki jih v obravnavano razširitev uvaja Reynolds-Gutmanova tradicija izvajanja obravnavane metode.

Razprava z vidika metode veriženja kot kvalitativne raziskovalne metode

V nalogi smo v prvi vrsti izhajali iz težav, ki smo jih ugotovili v praktičnem in teoretskem ukvarjanju z Reynolds-Gutmanovo metodo veriženja. Te težave so nas vodile k preučevanju izvirne metode veriženja in njenih sodobnejših obravnav ter k preučevanju razširitve izvirne metode veriženja na področje, ki ni enako področju fokusa primernosti te metode, in se zato sreča s posebnostmi, ki izhajajo bodisi iz narave tega področja bodisi iz prilagoditev same metode z namenom, da bi le-ta bolj ustrezala novemu področju preučevanja.

V nalogi smo tako ugotovili vrsto takšnih posebnosti, iz katerih izhajajo tudi težave Reynolds-Gutmanove razširitve te metode na področje trženja. V skladu s tem smo navedli vrsto predlogov oziroma dopolnitev Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja, ki naj bi obravnavane težave odpravljale. Predlagali smo sledeče dopolnitve:

Prvi predlog dopolnitve Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja izhaja iz dveh posebnosti te metode v primerjavi z izvirno, Hinklovo, metodo veriženja. Prva, s tega vidika pomembna, posebnost je, da v Hinklovi metodi veriženja kot preučevani elementi nastopajo ljudje, oziroma bolj točno, za posameznega respondenta pomembne osebe, kot so njegov oče, mama, bratje, sestre, prijatelji ipd., medtem ko v Reynolds-Gutmanovi razširitvi metode veriženja na področje trženja kot preučevani elementi nastopajo izdelki. Druga pomembna posebnost pa je, da Reynolds in Gutman v usmerjeno omrežje, ki ga tvorijo pojmi, ki iz primerjav obravnavanih elementov izhajajo, vpeljeta razlikovanje različnih nivojev abstraktnosti omrežja; glede na osnovno kategorizacijo takšno omrežje delita v nivo lastnosti izdelka, nivo potrošnikovih koristi in nivo osebnih vrednot. Izvirna, Hinklova, metoda veriženja delitve omrežja v različne nivoje ni predvidevala, saj je bil Hinklov raziskovalni interes usmerjen predvsem v načine povezanosti med izhodišči in končnimi točkami posameznih verig v takšnem omrežju in ga zato ni zanimala opredelitev stopnje abstraktnosti izhodišča oziroma končne točke posamezne verige. Iz obeh navedenih posebnosti pa izhaja situacija, ki je Reynolds-Gutmanova razširitev metode veriženja ne obravnava. Reynolds in Gutman (1984: 158) navajata, da spričo narave elementov, ki jih razširitev te metode obravnava, lahko pričakujemo, da bodo respondenti preučevane elemente razločevali glede njihovih lastnosti, in ne glede bolj abstraktnih pojmovanj. Pri tem pa avtorja ne obravnavata situacij, v katerih ta predpostavka ne drži. Opisano situacijo, v kateri navedena predpostavka ne drži, lahko seveda vedno rešimo tako, da problem v raziskovanju preprosto spregledamo; tudi v primeru, ko respondenti preučevane izdelke razločujejo s pojmovanji, ki jih glede na nivoje hierarhičnega omrežja umestimo v bolj abstraktne nivoje, kot je nivo lastnosti izdelka, v raziskovanju ugotavljamo le nadrejena pojmovanja, ki izhajajo iz prvega izvajljenega pojmovanja. V takšni hitri rešitvi zato zanemarimo povezave med pojmovanjem, glede katerega respondent razločuje posamezne obravnavane izdelke, in z njim povezanim pojmovanjem oziroma pojmovanji na hierarhično nižjem nivoju omrežja. Vendar pa menimo, da takšna hitra rešitev ni primerna, saj so informacije o povezavah med pojmovanji, ki sodijo v nivo lastnosti izdelkov, in pojmovanji, ki jih v omrežju umestimo na višji nivo abstraktnosti, precej pomembne. Zato smo za takšne situacije predlagali uporabo Bannisterjeve in Mairjeve (1968) tehnike veriženja navzdol. S pomočjo te tehnike lahko v raziskovanju ugotavljamo pojmovanja, ki so podrejena nekemu danemu pojmovanju.

Drugi predlog dopolnitve Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja se nanaša na krčenje bipolarnih konstruktov kot elementov omrežja v pojme, ki pa takšne bipolarnosti ne obravnavajo. Omrežje verig, kakršno ugotavljamo v Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja, tako ni sestavljeno iz dihotomnih konstruktov, kot je to značilno za izvirno metodo veriženja, temveč iz pojmov. V nalogi smo obravnavali primernost takšne poenostavitve, pri tem smo upoštevali Hinklovo delitev konstruktov v logične dihotomne konstrukte in posebne dihotomne konstrukte ter navedli, da lahko spričo narave preučevanih elementov v razširitvi metode veriženja na področje trženja v raziskovanju pričakujemo predvsem ugotavljanje tistih konstruktov, ki glede na Hinklovo delitev sodijo v skupino logičnih dihotomnih konstruktov. Ker z obravnavano razširitvijo metode veriženja preučujemo izdelke, lahko pričakujemo logične konstrukte tipa 'ima neko lastnost – nima neke lastnosti', 'omogoča neko korist – ne omogoča neke koristi' ipd. Hkrati s tem smo navedli, da bipolarna lastnost konstruktov služi predvsem za raziskovalčevo razumevanje pomena, kot ga je hotel sporočiti respondent. Navedli smo tudi trend v sodobnih pristopih k izvajanju metode veriženja znotraj njenega prvotnega polja preučevanja, torej trend opuščanja empiričnega ugotavljanja kontrastnega pola konstrukta v vsakem koraku izvajanja metode veriženja. Ti sodobni pristopi k izvajanju metode veriženja namreč zagovarjajo stališče, da kontrastnih polov konstruktov empirično ne ugotavljamo v vsakem koraku izvajanja te metode, temveč le občasno (glej Fransella 2005: 50), s čimer raziskovalec preverja skladnost respondentovih navedb z njegovim lastnim razumevanjem le-teh. Takšno rešitev, ki jo lahko razumemo tudi kot kompromisno rešitev med uporabo bipolarnih konstruktov in pojmov kot temeljnih elementov omrežja, oziroma kompromisno rešitev med krčenjem kompleksnosti izvajanja metode veriženja in možnostjo raziskovalčevega preverjanja njegovega lastnega razumevanja pomena v respondentovih navedbah, smo predlagali tudi v primeru razširitve metode veriženja na področje trženja.

Tretja dopolnitev Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja izhaja iz naše ugotovitve, da respondenti v izvajanju te metode včasih podajajo tudi zelo splošne navedbe, na primer, da je nek izdelek za razliko od drugega izdelka dober, kakovosten ipd. Hkrati smo ugotovili tudi, da Reynolds-Gutmanova metoda veriženja takšnih primerov ne obravnava oziroma ne obravnava kriterijev, na podlagi katerih bi raziskovalec lahko sprejel ali zavrnil neko respondentovo navedbo kot zadovoljivo oziroma nezadovoljivo za vključevanje v omrežje verig. Zato smo se v nalogi vrnili h Kellyjevi teoriji osebnih konstruktov, iz katere

Hinlova metoda veriženja izhaja, ter k njegovi obravnavi kriterijev primernosti konstruktov oziroma obravnavi manj primernih konstruktov. Z vidika pomembnosti za Reynolds-Gutmanovo razširitev metode veriženja smo bolj podrobno obravnavali sledeče razrede manj primernih konstruktov, ki jih navaja Kelly (1955/91: 155): situacijski konstrukti, pretirano razprti konstrukti, pretirano priprti konstrukti, plitki konstrukti, nedoločni konstrukti in konstrukti, ki so neposreden rezultat vloge elementa. Kriterije, ki izhajajo iz takšne opredelitve smo za uporabo predlagali tudi na področju Reynolds-Gutmanove tradicije metode veriženja.

Četrta dopolnitev, ki smo jo predlagali v nalogi, izhaja iz ugotovitve, da povezave med elementi omrežja, kakršne ugotavljamo z vprašanjem 'Zakaj je to za vas pomembno?' oziroma s katero od dopolnilnih tehnik, ki jih predlagata Reynolds in Gutman (1988a), niso vedno popolnoma jasne, saj lahko, na primer, kot smo to prikazali v nalogi, v ugotavljanju povezav med dvema pojmovanjema v omrežju naletimo na situacije, kjer je neko podrejeno pojmovanje v respondentovi navedbi povezano ne le z nadrejenim pojmovanjem, temveč tudi z njegovo opozicijo ipd., kar lahko nedvomno štejejo kot napako v raziskovanju, saj razlog za določeno preferenco ne more biti neka druga preferenca in hkrati tudi opozicija te preference. V situacijo smo posegli z vrnitvijo k Hinklovi metodi veriženja in njegovi obravnavi implikacijskih dilem, ki se nanašajo na povezanost med konstrukti v omrežju. Hinkle (1965: 18-9) loči štiri temeljne tipe povezanosti med pojmi, ki pripadajo paru konstruktov: vzporedni, pravokotni, vzajemni in dvoumni tip povezanosti, ter navaja, da sta izmed slednjih z vidika metode veriženja primerna le vzporedni in vzajemni tip takšne povezanosti (ibid.: 18). Takšno obravnavo povezav med elementi omrežja smo predlagali tudi za uporabo v Reynolds-Gutmanovi razširitvi metode veriženja. Hkrati pa smo predlagali tudi, da elementov, ki so povezani na način vzajemnosti, v omrežju ne obravnavamo ločeno, saj se ta tip povezave nanaša na funkcionalno enakovrednost obeh elementov (ibid.), in je zato nek tak element le pojasnilo drugega; z upoštevanjem tega predloga namreč ohranimo usmerjenost omrežja.

V nalogi smo posebej obravnavali tudi vprašanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja z metodo veriženja, saj smo ugotovili, da so ta vprašanja v Reynolds-Gutmanovi tradiciji metode veriženja do velike mere zapostavljena. Zato smo se z vprašanji ukvarjali z vidika bistvenih obravnav, ki sodijo na področje skupine metod mrežnih repertoarjev, kamor umeščamo tudi metodo veriženja, ter jim dodali

tudi obravnavo specifičnega vprašanja, ki se nanaša na Kellyjev kriterij, da moramo v raziskovanju ugotavljati že obstoječe konstrukte (Kelly 1955/91: 160). Vprašanje smo preučevali z vidika Grunertove in Grunertove (1995) obravnave možnosti, da respondenti v odgovorih zavzemajo strateško perspektivo in na temeljni tip vprašanja v metodi veriženja 'Zakaj je to za vas pomembno?' odgovarjajo v smislu 'Zakaj bi to lahko bilo za vas pomembno?'. Hkrati smo preučili tudi nekatere načine, na katere lahko raziskovalci v izvajanju metode veriženja prepoznavajo respondentovo zavzemanje takšne perspektive.

Že ob koncu uvodnega poglavja naše naloge smo kot eno izmed vprašanj izpostavili tudi vprašanje praktične aplikacije Reynolds-Gutmanove razširitve metode veriženja na področje trženja. Čeprav ne moremo zanikati vloge te metode pri oblikovanju novih idej ter odpiranju novih pogledov ter s tem povezanimi novimi načini strateškega razmišljanja v povezavi s trženjem določenih izdelkov, pa so se nam zastavljala vprašanja, ki so se nanašala na vlogo metode veriženja v razvrščanju potrošnikov v skupine ter v povezavi z umeščanjem izdelkov ter oblikovanjem blagovnih znamk. Ta vprašanja so nas vodila v obravnavo zasnov kvantitativnih in sicer Hofstedejeve tehnike asociacijskih vzorcev ter Korenini-Batageljeve metode strukturno determiniranega veriženja.

Razprava z vidika metode veriženja kot kvantitativne raziskovalne metode

V nalogi smo preučevali dva različna pristopa k izvajanju metode veriženja kot kvantitativne metode, Hofstedejevo tehniko asociacijskih vzorcev in Korenini-Batageljevo metodo strukturno determiniranega veriženja. Ker v zaključku ne bi želeli ponavljati ugotovitev, ki smo jih podali že v razpravi, ki se je nanašala na vsako od obeh metod, ter v razpravi, v kateri smo primerjali tehniko asociacijskih vzorcev in metodo strukturno determiniranega veriženja, bomo v tem delu naloge na obe metodi pogledali z nekoliko drugačnega zornega kota. Namreč – v obeh primerih gre za relativno 'mlade' raziskovalne pristope. Na to kaže tudi naša obravnava dilem obeh metod, kar na drugi strani pomeni tudi izziv nadaljnjemu razvoju na tem področju. Hofstede, Audeneart in Steenkamp (1998: 49) v tem smislu kot vprašanje nadaljnega razvoja tehnike asociacijskih vzorcev izpostavljajo obravnavo razširjenega modela večnivojske delitve omrežja verig. Na sedanji stopnji razvoja ta tehnika, kot smo že navedli, obravnava le tri nivoje omrežja: nivo lastnosti, koristi in osebnih vrednot. Nadaljnji razvoj tehnike

asociacijskih vzorcev pa naj bi bil usmerjen k obravnavi razširjenega modela (glej str.), ki omrežje deli v šest nivojev: nivo fizičnih in ocenjevalnih lastnosti, nivo funkcionalnih in psihosocialnih koristi ter nivo instrumentalnih in terminalnih vrednot. V nadaljnji razvoj tehnike asociacijskih vzorcev sodi tudi preučevanje vprašanja relativno večjega števila pojmov v omrežju v primerjavi s kvalitativno metodo veriženja (glej str. 117). Menimo, da k smernicam nadaljnjega razvoja Hofstedejeve tehnike prispeva tudi naše preučevanje; z analitično obravnavo, ki smo jo navedli v nalogi, smo identificirali predpostavke te tehnike, v mislih imamo predpostavko o zasičenosti pojmovanj; govorimo torej o naboru pojmov, ki v tej tehniki služijo kot preskrbljeni pojmi. Omenili smo, da se nam v povezavi s tem zastavlja vprašanje, ali predpostavka o zasičenosti pojmovanj, ki jih ugotavljamo v eksploratorni fazi izvajanja tehnike asociacijskih vzorcev, velja tudi na nivoju preučevane populacije; z drugimi besedami – zanima nas stopnja zasičenosti teh pojmovanj na nivoju populacije. Podobno vprašanje lahko zastavimo tudi v primeru metode strukturno determiniranega veriženja. Ta metoda sicer predvideva rast omrežja tudi v fazi zbiranja podatkov na vzorcu preučevane populacije, vendar glede na zaželen način, kot smo ga zagovarjali v tej nalogi, le po eno samo pojmovanje vsake nove potencialne verige, ki izhaja iz nekega trenutno obravnavanega pojmovanja v omrežju. Glede na tak pristop je celotna dolžina nove potencialne verige neznana, s tem pa je neznana tudi zasičenost pojmovanj na ravni populacije. Zasičenost sicer lahko ocenimo na podlagi primerjave števila pojmov v preskrbljenem omrežju in števila novo ugotovljenih pojmov, vendar gre v tem primeru za precej grobo oceno. Možno rešitev, na podlagi katere bi takšno zasičenost lahko ocenili nekoliko bolj natančno, vidimo v uvajanju popravkov, ki bi upoštevali nivo, na katerem ugotovimo neko novo pojmovanje – sklepamo lahko, da bo neznani del neke verige daljši, če bomo novo pojmovanje ugotovili na nižjem nivoju abstraktnosti omrežja – ter popravkov, ki bi upoštevali povprečno dolžino verig v omrežju. To pa seveda sodi med vprašanja nadaljnjega razvoja metode strukturno determiniranega veriženja.

Literatura

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Anderson, J. R. (1995). *Cognitive Psychology and its Implications*. New York: W. H. Freeman and company.

Balota, D. A., Duchek, J. M. (1988). Age-related Differences in Lexical Access, Spreading Activation. *Psychology and Aging*. American psychological association, Vol. 3, No. 1, 84-93.

Bandura, A. (1989). Self-regulation of Motivation Through Internal Standards and Goal Systems. V L. A. Pervin (ur.), *Goal Concepts in Personality and Social Psychology* (str. 19-86). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Bannister, D., Mair, J. M. M. (1968). *The Evaluation of Personal Constructs*. London: Academic Pres.

Bogen, K. (1996). The Effect of Questionnaire Length on Response Rates. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods* (str. 1020-1025). Alexandria: American Statistical Association.

Botella, L. (2002). Personal Construct Psychology, Constructivism, and Postmodern Thought. Virtual faculty: <http://www.massey.ac.nz/~alock/virtual/Construc.htm>. Stran citirana: 7. 7. 2005.

Bower, G. H., Cirilo, R. K. (1985). Cognitive Psychology and Text Processing. V T. A. Van Dijk (ur.): *Handbook of Discourse Analysis, Vol. 1. Disciplines of Discourse* (str. 71-105). London: Academic Press.

Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Woburn: Butterworth-Heinemann.

Churchill, G. A., Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Mason: South-Western.

- Churchill, G. A.** (1996). *Basic Marketing Research*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Claeys, C., Abeelee, P. V.** (1995). Consumers' Means-End Chains for "Think" and "Feel" Products. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, Issue 3, 193-208.
- Claeys, C., Abeelee, P. V.** (2001). Means-End Chain Theory and Involvement: Potential research Directions. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 359-388). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. B., Warlop, L.** (2001). A motivational Perspective on Means-End Chains. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 389-412). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coyne, I. T.** (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, Sep 97, Vol. 26, Issue 3, 623-630.
- Creswell W. J.** (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publications.
- Davis, M. S.** (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass Inc. Publishers.
- Day G. S.** (1990). *Market-Driven Strategy: Process for Creating Value*. The Free Press.
- Feixas, G., Geldschlager, H., Neimeyer, R. A.** (2002). Content Analysis of Personal Constructs. *Journal of Constructivist Psychology*, Jan-Mar 2002, Vol. 15, Issue 1, 1-19.
- Feixas, G., Lopez, M. J., Navaro, M. J.** (1992). The Stability of Structural Measures Derived from Repertory grids. *International Journal of Personal Construct Psychology*, 5, 25-39.
- Ferligoj, A., Leskošek, K., Kogovšek, T.** (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (Metodološki zvezki, 11).

- Fransella, F.** (2005). *The Essential Practitioners Handbook of Personal Construct Psychology*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Fransella, F., Bell, R., Bannister, D.** (2004). *A Manual for Repertory Grid Technique*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Gaines, B. R., Shaw, M. L. G.** (2003). *Personal Construct Psychology and the Cognitive Revolution*. <http://repgrid.com/reports/PSYCH/SIM/index.html>. Stran citirana: 17. 5. 2005.
- Gengler, C. E., Mulvey, M. S., Oglenthorpe, J. E.** (1999). A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18, Issue 2, 172-98.
- Grad, A., Škerlj, R., Vitorovič, N.** (1979). Angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Groves, R. M.** (1992). Understanding the Decision to Participate in a Survey. *Public Opinion Quarterly*, Winter 92, Vol. 56, Issue 4, 575-595.
- Groves, R. M.** (1998). *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York: John Willey and Sons.
- Grunert, K. G., Grunert S. C.** (1995). Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, Issue 3, 209-225.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., Sorensen, E.** (2001). Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 389-412). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gummesson, E.** (2001). *Total relationship marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gutman, J.** (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46, Issue 2, 60-72.

Hagans, C. I., Neimeyer, G. J., Goodholm, C. R. Jr. (2000). The Effect of Elicitation Methods on Personal Construct Differentiation and Valence. *Journal of Constructivist Psychology*, 13, 155-173.

Hankinson, G. (2004). Repertory Grid Analysis: An Application to Measurement of Destination Images. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 9, No 2, 145-154.

Hercog, A. R., Bachman, J. G. (1981). Effects of Questionnaire Length on Response Quality. *Public Opinion Quarterly*, Winter 81, Vol. 45, Issue 4, 549-559.

Hinkle, D. N. (1965). *The Change of Personal Constructs from the Viewpoint of a Theory of Construct Implications*. Neobjavljeni doktorski dizertacija: The Ohio State University.

Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, E. M. J. (1998). An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, 37-50.

Hofstede, F., Steenkamp, E. M. J., Wedel, M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 1-17.

Howard, J. A., Warren, E. G. (2001). Foreword. V T. J. Reynolds, J. C. Olson (ur.) *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. XI-XIII). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Jankowicz, D. (2004). *The Easy Guide to Repertory Grids*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Jankowitz, A. D. (1987). Whatever Became of George Kelly? *American Psychologist*, Vol. 42, No. 5, 481-487.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kelly, G. A. (1955/91). *The Psychology of Personal Constructs, Vol. One: A Theory of Personality*. London: Routledge.

Kelly, G. A. (1963). *A theory of Personality; The Psychology of Personal Constructs*. New York: W. W. Norton & Company.

Kennedy, K. N., Goebel, J. D., Deeter-Schmeltz, D. (2000). Value Laddering as a Method of Sales Research. V G. T. Gundlach, P. E. Murphy (ur), *American Marketing Association Educators' Proceedings; Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Summer 2000, Vol. 11, 235-241.

Kirk, J., Miller, L. M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park: Sage Publications.

Klenosky, D. B. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, Vol. 25, Issue 4, 362-380.

Knoke, D., Kuklinski, H. J. (1982). *Network Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.

Korenini, B. (1988). *Evalvacija metode veriženja*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Korenini, B. (2000). Aplikacija nove metode veriženja: primer segmentacije potrošnikov na podlagi koristi. *Zbornik prispevkov 5. marketinške konference*, Portorož, 2000, Društvo za marketing Slovenije.

Korenini, B. (2002). *Preučevanje trga farmacevtskih preparatov za povečevanje odpornosti organizma*. Raziskovalno poročilo. CATI.

Kotler P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lincoln, S. Y., Guba, G. E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brothers Publishers.

McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Cambridge: Perseus Books.

Musek, J. (1991). Vrednote kot predmet psihološkega proučevanja. *Antropos*, št. 1-3, 233-256.

Niemeyer, R. A., Anderson, A., Stockton, L. (2001). Snakes Versus Ladders: A Validation of Laddering Technique as a Measure of Hierarchical Structure. *Journal of Constructivist Psychology*, April 2001, Vol. 14, Issue 2, 85-105.

Olson, J. C., Reynolds T. J. (2001). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 3-20). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Parisi, F., Remeckers, L. (2000). Emotional Information in Strategic Decisions. *SKIM Analytical*. <http://www.skim.nl>. Stran citirana: 3. 2. 2005.

Parry, M.E. (2001). *Strategic Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.

Peak, H. (1955), *Attitude and Motivation*. Nebraska Symposium on Motivation 1955.

Peter, J. P., Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin.

Procter, P. (1995). *Cambridge International Dictionary of English*. Cambridge University press.

Raskin, J. D. (2002). Constructivism in Psychology: Personal Construct Psychology, Radical Constructivism, and Social Constructionism. V J. D. Raskin, S. K. Bridges (ur.), *Studies in Meaning: Exploring Constructivist Psychology* (str. 1-25). New York: Pace University Press.

Reynolds, T. J., Guttman, J. (1988a). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, Issue 1, 13-21.

Reynolds, T. J., Craddock, A. B. (1988b). The Application of the MECCAS Model to the Development of Advertising Strategy: A Case Study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, Issue 2, 43-54.

Reynolds, T. J., Olson, J. C. (2001a). Preface. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. XV-XVII). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reynolds, T. J., Whitlark, D. B., Wirthlin, R. B. (2001b). Effectively Translating In-depth Consumer Understanding into Communications Strategy and Advertising Practice. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 215-245). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reynolds, T. J., Dethloff, C., Westberg, S. J. (2001c). Advancements in Laddering. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 91-118). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reynolds, T. J., Guttman, J. (2001d). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 25-62). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reynolds, T. J., Guttman, J. (2001e). Advertising is Image management. V T. J. Reynolds, J. C. Olson, (ur.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (str. 145-162). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reynolds, T. J., Whitlark, D. B. (1995). Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, Issue 4, Jul/Aug 1995, 9-17.

Reynolds, T. J., Gutman, J. (1984). Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequences-Value Hierarchies. V R. Pitts, A. G. Woodside (ur.), *Personal Values & Consumer Psychology* (str. 155-167). Toronto: Lexington Books.

Rokeach, M. (1969). *Beliefs, Attitudes and Values*. Jossey-Bass Publishers.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. The Free Press.

Scheer, J. W. (1996). A Short Introduction to Personal Construct Psychology. V J. W. Scheer, A. Catina (ur.), *Empirical Constructivism in Europe – The Personal Construct Approach* (str. 13-17). Giessen: Psychosocial Verlag.

Schwartz H. S., Bilsky W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, 550-562.

Shaw, L. G. M., Gaines, B. R. (1992). Kelly's "Geometry of Psychological Space" and its Significance for Cognitive Modeling. *The New Psychologist*, October 92, 23-31.

Singh, S. N., Rothschild, M. L. (1983). Recognition as a Measure of Learning from Television Commercials. *Journal of Marketing Research*, Aug 83, Vol. 20, Issue 3, 235-248.

Smith, H. J. (2000). The Reliability and Validity of Structural Measures Derived From Repertory Grids. *Journal of Constructivist Psychology*, Jul-Sep 2000, Vol. 13, Issue 3, 221-230.

Snoj, M. (1997). Slovenski etimološki slovar. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Splichal, S. (1990). *Analiza besedil; Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družnoslovnih raziskavah*. Metodološki zvezki, št. 6. Jugoslovansko sociološko združenje.

Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park: Sage Publications.

Szmigin, I., Foxall, G. (2000). Interpretive Consumer Research: How Fare Have We Come? *Qualitative Market Research*, Vol. 3, No. 4, 187-197.

Vinson, D., Scott, J., Lemont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 2, 44-50.

Vriens, M., Hofstede, T. (2000). Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. *Marketing Research*, Fall 2000, Vol. 12, Issue 3, 5-10.

Wilkie, L. W. (1994). *Consumer Behavior*. John Willey & Sons, Inc.

Young, S., Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, Vol. 39, Issue 3, 72-74.