

*HOFMEISTER-TÓTH Ágnes - SIMON Judit*

# A Q-MÓDSZER ELMÉLETE ÉS ALKALMAZÁSA A MARKETINGKUTATÁSBAN

A Q-módszer a magyar társadalomtudományi kutatásokban, így a marketingkutatásokban is alig ismert módszer. Az angolszász szakirodalomban azonban, különösen a politikatudomány és a pszichológia területén elég elterjedten alkalmazzák. A Q- módszer valahol a kvalitatív és kvantitatív kutatások között helyezkedik el, és általában szubjektív vélemények, attitűdök és értékorientációk megállapítására használható. A szerzők bemutatják a Q-sort technika létrejöttének történetét, elméletét és módszertanát, valamint alkalmazási lehetőségeit a kvalitatív kutatás során. A cikk példákat hoz a Q-módszertan alkalmazására a nemzetközi és a hazai szakirodalomból, továbbá hangsúlyozza a Q-módszertan fontosságát az olyan feltáró kutatások számára, ahol személyiség típusok képzése a cél, valamint a kvantitatív és kvalitatív módszereket alkalmazó kombinált eljárások számára. A cikk utal a módszer újszerű jellegére is.

A marketingben is használt társadalomkutatási módszereknek a szakirodalom alapján két alapvető csoportját különböztethetjük meg: a feltáró és problémamegoldó kutatások, illetve a kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek.

A kvalitatív kutatások a feltáró kutatási módszerek közé tartoznak, és ezt a módszertant gyakran hipotézisek megfogalmazására és az adott kutatás változóinak azonosítására használják.

A kvantitatív kutatás pedig, olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat és általában statisztikai elemzést alkalmaz. (Malhotra, 2002). A mainstream kvantitatív kutatási módszerek általában deduktív hipotézisek vizsgálatával dolgoznak, apriori kategóriákból indulnak ki, ezeket különböző mérési módszerekkel állítják elő, és matematikai statisztikai eljárásokat alkalmaznak a kiértékelésnél.

A Q-módszert az attitűdök és vélemények szubjektív jellegének hangsúlyossága miatt a kvalitatív kutatási módszerek közé sorolják. Ebben az értelemben a Q-módszert elsősorban a vélemények, attitűdök/beállítódások és értékrendszerek felderítésére használják. Az adatok kiértékelésére a Q-módszer is alkalmaz kvantitatív eljárásokat, pl. a korrelációt és a faktorelemzést, amelyeknek a típusképzés vagy az egyes esetek szisztematikus elemzése a célja (Brown, 1976, 1996).

## A Q-módszer eredete és meghatározása

A Q-módszertan az emberi szubjektivitás tanulmányozásának egyik eszköze. Minden egyes ember különbözőképpen észleli a világot, és a Q-módszertan ezeket a szubjektív nézőpontokat használja fel tipológiák létrehozására. A Q-módszer kialakítása William Stephenson angol pszichológus-fizikus nevéhez fűződik, aki 1935-ben megjelent cikkében írta le először a módszert. 1953-ban pedig megjelent a módszertanról szóló könyve: „The Study of Behavior: Q Technique and Its Methodology” (Brown, 1986, 1993, 1996; McKeown – Thomas, 1988). A Q-módszertan az emberi szubjektív véleményalkotás és döntés szisztematikus vizsgálatához nyújt segítséget.

A Q és a hagyományos R<sup>1</sup> módszertan között két lényeges különbséget lehet megemlíteni. Az egyik a Q-módszertan szubjektív természete, a másik a korreláció és a csoportképzés természete. Az R-módszertan az objektív változók közötti kapcsolatot vizsgálja (Brown, 1984). Például az R-módszertan azt vizsgálja, hogy van-e összefüggés a magas jövedelem, a felsőfokú végzettség és az aktív politikai szereplés között, ahol mind a jövedelem, mind a végzettség, mind pedig a politikai aktivitás meghatározható. Ez utóbbi például úgy, hogy az egyén volt-e a legutóbbi választáson sza-

vazni. Ezek változók tehát mind objektívan megállapíthatók. Az R-módszertan elvonatkoztatja ezeket a jellemzőket az egyes egyénektől, és az eredményeket általánosítva magyarázza a megkérdezett sokaság jellemző tulajdonságait. Következésképpen az R-módszertan tipikusan mindig nagy mintát alkalmaz.

A Q-módszertan az egyének szubjektív nézőpontját vizsgálja és keresi a köztük lévő azonosságokat. A Q-módszertan például arról kérdezné az egyéneket, hogy milyen tényezőket éreznek fontosnak olyan politikai aktivitással kapcsolatban, mint például a választás. Minden kijelentés/vélemény, amelyet a megkérdezett csoport tagjai említenek, szubjektív természetű, tehát rossz válasz nem létezik. Ezután a csoport minden tagját megkéri, hogy rangsorolja az állításokat olyan módon, hogy az a legjobban kifejezze a politikai részvétellel kapcsolatos nézőpontjukat. Az egyes rangsorolási variációkon végzett statisztikai elemzés tárja fel a vélemények jellemző típusait. A Q-módszer tehát tipikus véleményformák előállításával segíti a kutatót, de nem alkalmas reprezentatív típusképzésre

A Q-módszertant az különbözteti meg a hagyományos R-módszertantól, hogy

- speciális adatgyűjtési eljárásokon alapul (Q-sort technika), és
- speciális kiértékelési eljárást alkalmaz (Q-technika), amely a személyeket a típusképzés céljából hasonlítja össze.

A Q-módszertan fő célja tehát, hogy egy tárggyal szembeni szubjektív nézőpontokból típusokat képezzen, pl. politikai beállítódás, reklámokkal, környezettel szembeni attitűd, vásárlói magatartás egyes kérdései stb.

Néhány kutató úgy gondolja, hogy a Q-módszer egyszerűen csak egy fordított faktoranalízis. Ez a megállapítás azonban így önmagában félrevezető. Az igaz, hogy a Q-módszer egy faktoranalízist végez, de ennek során nem a változókból hoz létre látens változókat, hanem a válaszadók kerülnek faktorokba – ún. véleménycsoportokba – véleményük hasonlósága és különbözősége alapján (McKeown – Thomas, 1988: 47. o.).

A Q-vizsgálatba általában 10-50 személyt vonnak be, akiket meghatározott kritériumok alapján választanak ki. Jellegzetességei miatt a Q-módszer hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív kutatási eljárások között, kombinálva mindkét kutatási tradíció előnyeit (Brown, 1996: 561. o.).

Szükségesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy a Q-módszer nem a reprezentatív típusképzésre, hanem tipikus véleményformák előállítására törekszik. Ez azt jelenti, hogy a Q-vizsgálatok nem helyettesítik a reprezentatív

megkérdezéseket, de segítenek a jellemző tendenciák feltárásában.

### A Q-módszer felhasználási területei

A Q-módszert az angol-amerikai társadalomtudományi kutatásokban önállóan vagy más eljárásokkal kombinálva az elmúlt években egyre gyakrabban alkalmazzák. Ezt nemcsak a releváns témában íródott publikációk számának a növekedése, hanem a felhasználási terület szélessége is mutatja. A Q-módszer legfontosabb alkalmazási területei:

- politikai közvélemény és attitűdkutatás,
- klinikai pszichológia, pedagógia,
- médiakutatás,
- marketingkutatás,
- fogyasztói attitűdök és magatartáskutatás,
- reklámhatékonyság-kutatás
- környezettudatos magatartás,
- genderkutatás.

A Q-módszertan elterjedéséhez nagymértékben hozzájárult saját tudományos nemzetközi társaságuk létrehozása (International Society for Scientific Study of Subjectivity, ISSS) is, valamint a társaság által 1985 óta évente megrendezett tudományos Q-konferenciák. Időközben az 1977-ben alapított folyóirat, az „Operant Subjectivity” (Q Methodology Newsletter) a társaság hivatalos lapja lett. A Q-módszert alkalmazó kutatók, illetve a módszer iránt érdeklődők bekapcsolódhatnak a Q-módszer elektronikus vitafórumába (Q method electronic discussion group) ahol a Q-módszertannal kapcsolatos aktuális kérdéseket vitatják meg. A Q-módszer az angolszász országokon kívül kevésbé terjedt el, Magyarországon pedig még a kutatással foglalkozó módszertani könyvek sem vagy alig tesznek róla említést.

### Módszertan és kiértékelési eljárás

#### *Az állítások kiválasztásának módszere és forrása*

A Q-módszernél a kutatandó témával kapcsolatos állítások kiválasztásának központi jelentősége van. A kiválasztott állításokat egyenként kártyákra írják – így jön létre az állításokat egyenként tartalmazó kártyakészlet, amelynek neve Q-minta. A vizsgálati személyek a kutatás során egy-egy ilyen kártyakészletet kapnak meg osztályozásra. Az állításokat megfogalmazásánál ügyelni kell arra, hogy azok egymással összehasonlíthatók legyenek, mivel a vizsgálati személyeknek az állításokat egymással páronként összehasonlítva kell az osztályozási skála különböző értékeihez besorolni.

Az állítások forrása alapján általában három Q-mintát lehet megkülönböztetni: természetes minta, ún. kész (ready-made) minta, valamint a standardizált Q-minta.

**A természetes minta:** szóbeli vagy írásbeli forrásból származó állítások kiválasztásán alapszik, amelyek a megkérdezettektől származnak. (Mc.Keown – Thomas, 1988). A Q- minta állítások alapjául szolgálhatnak narratív interjúk, csoportbeszélgetések, naplókivonatok, vagy hétköznapi vélemények és megfigyelések. (Brown, 1986, 1993). Természetes mintákat a megkérdezettek számára releváns szekunder források alapján is elő lehet állítani, pl. reklámszövegekből, politikai vitákból vagy fogyasztói magatartással kapcsolatos kutatásokból. Végül a primer és a szekunder források jól kombinálhatók egymással.

**A ready-made Q-minta:** ebben az esetben az állítások kiválasztása nem a megkérdezett személyekkel való kommunikációból származik, hanem más empirikus kutatások eredményeiből, vagy ismert koncepciókból veszik át.

**A standardizált Q-mintákat** általában a politikatudomány, a pszichológia és az értékutatás alkalmaz (Block, 1978; Frohburg, 1970; Göttert – Asendorpf, 1989). Ezekben az esetekben standardizált személyiségteszteket, illetve értéklistákat alkalmaznak.

Előfordulhat, hogy a kutató ún. kombinált mintát használ. A kombinált típusú minták esetében az állításokat a *természetes és a kész (ready made)* mintákból kombinálják.

Például Brown (1996) egészségügyi kutatása kapcsán a kórházi orvosi ápolás észlelt minőségét vizsgálta. A páciensek saját tapasztalatára és véleményére volt kíváncsi, korábbi kórházi tapasztalataikkal összehasonlítva. Az általa alkalmazott Q-minta 24 állítást tartalmazott, amelyek a Larson (1984) féle CARE-Q setből származtak.

Néhány példa az állításokra (Brown, 1996: 561. o.):

- 20. *Az orvos őszinte volt velem az állapotomat illetően.*
- 24. *Jó kezelést kaptam.*
- 9. *Megvigasztalt, amikor szükségem volt rá.*
- 11. *Beavatott az alkalmazott kezelés menetébe.*
- 21. *Beszélgetett velem.*
- 12. *Az ápolás jól szervezett volt.*

A Q-minták megkülönböztetése történhet aszerint is, hogy az állításokat rendezzük-e valamilyen dimenzió köré. Eszerint megkülönböztethetünk *strukturált és nem strukturált* Q-mintákat.

**A strukturált Q-mintákban** ezzel szemben az állítások kiválasztása elméleti megfontolások alapján történik, és minden elméletileg releváns kategóriához ugyanannyi állítást rendelnek.

**A nem strukturált Q-minták** esetében, az állításokat egy tárggyal kapcsolatban – pl. interjú adatokból, vagy médiatartalmakból – választják ki, előzetes elméleti megfontolások nélkül, és anélkül hogy az állítások reprezentativitását figyelembe vennék.

### Q-sort technika

A Q-módszer egy kicsit hasonlít a pszichológiában használt Rorschach-teszthez. A Rorschach-teszt az egyének reakcióját kutatja a különböző tintapacákat ábrázoló kártyákkal. A Q-módszernél a tintapacák helyett a kártyákra a kutatott témával kapcsolatos állítások kerülnek, amelyeket véletlenszerűen megszámoznak. Minden kártyán csak egy állítás szerepel. A kutatásba bevont személyek a kártyakészlet osztályozásához különböző utasításokat kaphatnak, amelyeket követniük kell a sorba rendezés során. Általában először megkéri a vizsgálati személyeket, hogy olvassák el az összes kártyán lévő állítást és ismerkedjenek meg a kutatási témával, hogy beleéljék magukat a szituációba. Ezzel egyidejűleg azt az utasítást is kapják, hogy kezdjék el az osztályozást és rakják három csomóba a kártyákat.

A vizsgálati személyek a Q-kártyakészletet először három csoportba osztják: első csoportba kerülnek azok a kártyák, amelyeken lévő állításokkal a vizsgálati személy leginkább egyetért, a második csomagba, amelyek semlegesek számukra és a harmadikba, amelyekkel legkevésbé értenek egyet. Azután az állításokat tovább osztályozzák általában háromféle értékelő skála szerint: 7 (-3, 0, +3) az 1960-as évektől kezdődően öt periódust különböztetünk meg a tudatos előrelátáson alapuló stratégiai elemzés fejlődésében; 9 (-4, 0, +4) vagy 11 (-5, 0, +5) kategóriába, attól függően, hogy az egyének mennyire értenek egyet az egyes állításokkal. Az, hogy melyik értékelő skálát alkalmaznak, a kártyák számától függ. Az eloszlás szimmetrikus, de kicsit laposabb, mint a normál eloszlás. A vizsgálati személy aktívan részt vesz az értékelési folyamatban, mivel minden egyes állítást meg kell fontolnia, hogy hová helyezze a többiekhez viszonyítva.

Az elmondottak alapján a Q-sort technika tehát egy olyan kártyaelrendezési eljárás, amelynek során állításokat – pl. véleményeket, egyes szavakat (pl. tulajdonságok, értékek), képeket, figurákat (Wolf, 1988) rendeznek el egymáshoz viszonyítva. Így a módszer előterében a kártyák megkérdezettek általi aktív kombinálása áll.

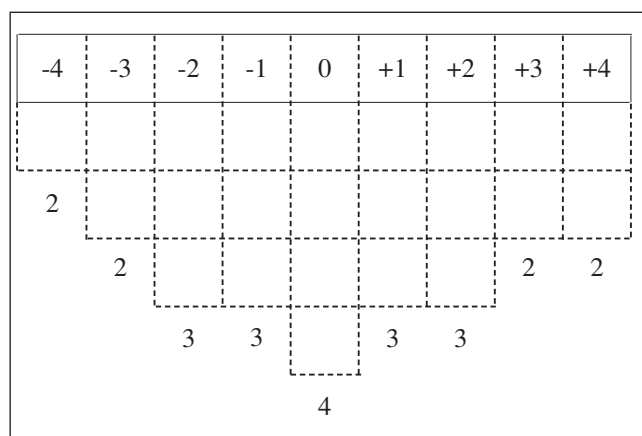
A kérdőívekkel ellentétben, amelyek kitöltése sokszor bonyolult, a Q-módszer folyamata kártyajátékhoz hasonlítható, és a résztvevők általában élvezik. Az

egyének aktívan mérlegelnek minden egyes állítást, és határozzák meg, hogy egymáshoz viszonyítva hova kerüljenek az egyes állítások. Természetesen a Q-módszer jóval több, mint egy kártyajáték: minden egyes személy választát (döntését) összehasonlítják mindenki máséval.

A módszer során a megkérdezettek azt az utasítást kapják, hogy rendezzék a kártyákat egy skálán aszerint, hogy saját véleményük alapján mennyire jellemző az állítás rájuk nézve. pl. „nem jellemző rám” (-4) a „jellemző rám” (+4).

1. ábra

Példa a Q-sort technika rendezőmájára



Az 1. ábra egy ilyen ún. „kötött” rendezési eljárás mutat be, ahol a -4 től +4-ig a kártyáknak a normál eloszlása előre megadott. Ez azt jelenti, hogy a megkérdezetteknek 2 kártyának -4 (nem jellemző), két kártyának -3, három kártyának -2 stb. értéket kellett adniuk. A „kötött” rendezési eljárásnál a kártyák száma, amelyeket a -4 és +4 értékekhez kell hozzárendelni, korlátozott. Így példánkban a -4 és a +4 értékekhez 2-2 kártyát, a -3 +3 értékekhez szintén 2 kártyát, a -2+2 értékekhez és a -1+1 értékekhez 3 kártyát, a 0 kategóriához pedig 4 kártyát kell rendelni. Az egyes kockákba az állítások sorszáma kerül. Általában a kártyákat egy nagy papírvonalzó segítségével -4 és +4 között egy asztallapon szortírozzák, de a kivitelezésre több lehetőség is van (pl. lehet az osztályozást számítógépen is végezni). Így a megkérdezetteknek az osztályozás (döntés) során lehetőségük van kártyákat újra rendezni egészen addig, amíg a véleményük szerint a saját szubjektív „Q-struktúrájuk” létrejön.

Fontos, hogy a megkérdezetteknek elég idejük legyen a kártyakészlet megismerésére és az esetleges újrendezésre. A kutatók szerint a megkérdezettek az osztályozás folyamatát kifejezetten motiválóknak, kártyajátékhoz hasonlóknak találták. (Müller – Hoffmann, 1996)

Az osztályozási eljárás példája kapcsán jól szemléltethető a Q-technika alapvető elve. A tradicionális kérdőíves módszerrel összehasonlítva, ennél az eljárásnál az állításokat nem egymástól függetlenül dolgozzák fel. Sokkal inkább egy racionális állítás struktúrájának létrehozása a szándék, mindamellett, hogy az osztályozás vonatkozási pontját mindig a saját szubjektív koncepciók képezik, amivel egy egyéneken belüli (ipsatív) összehasonlítási perspektíva jön létre. A Q-sort utasításait a vizsgálat tárgya alapján fogalmazzák meg.

Az 1. ábrán látható „kötött” (forced) elosztási eljárásán kívül lehet nyílt elosztást is alkalmazni, amelyek nem írják elő az állítások normáeloszlását a -3, 0, +3, illetve -4, 0, +4, illetve -5, 0, +5 pozíciókra. A „kötött” (forced) Q-sort technikát különösen döntési szituációkban alkalmazzák. Brown (1995) szerint az egyének gyakran nincsenek egyértelműen tudatában saját preferenciáiknak pl. esetleg nincsenek tisztában fogyasztói döntéseik konkrét okaival. A Q-módszer alkalmazása során, a szortírozási (döntési) folyamaton keresztül, amelyben a különböző állítások rendezése történik, szilárdul meg álláspontjuk.

### Kiértékelési folyamat

A statisztikai kiértékelési eljárások a faktorelemzésre, korrelációra és faktor értékekre támaszkodnak, ahol a matematikai eljárások egyedül a szubjektív (tipikus) struktúrák létrehozását szolgálják. A Q-korrelációk a képezik a faktorelemzés alapját, amely a személyek között hasonlóságot és különbséget (típusok) létrehozza. Minden személy választát – Q-osztályozását – összehasonlítják, korreláltatják a kutatás összes résztvevőjével.

A Q-sort adatok statisztikai típuselemzésére relatíve egyszerű kiértékelő programok állnak rendelkezésre, amelyek lehetővé teszik, hogy a személyeket egy kétdimenziós faktortérben ábrázolják (Atkinson, 1992; Stricklin, 1996; Schmolck, 2002; VanTubergen, 2003).

A módszertan elterjedését elősegítették a kifejlesztett számítógépes programok. Az első program a QMethod volt, amely tulajdonképpen egy Fortran program, amelyet Q-adatok feldolgozására hoztak létre (IBM, VAX és UNIX verzióban). Peter Schmolck által létrehozott módosított QMethod, pedig már PC-re is alkalmazható volt.<sup>2</sup>

A már említett kiértékelő programok lehetőséget nyújtanak „kézi” faktorrotációra is. Ebben az esetben a rotációt a kutató határozza meg, ami azt jelenti, hogy a kutató a faktorelemzést nem mint az „igazság” passzív

megtalálójaként használja, hanem mint egy próbálkozást az „igazság” lehetőségeibe (Brown, S., 1993: 16. o.). A kézi rotáció alkalmazása esetén elengedhetetlen a kutató aktív szerepe.

Mint már említettük, a Q-módszer alkalmazása esetén nincs szükség reprezentatív mintára. Ha bizonyos demográfiai jellemzők fontosak, akkor gondoskodni kell arról, hogy ezek az egyének bekerüljenek a P- (People=személyek) mintába. Ha például a kutatási téma szempontjából fontos a megkérdezettek neme, vagy életkora akkor fontos, hogy a P minta olyan összetételű legyen, amelyben férfiak, nők, fiatalok és idősek is szerepelnek.

### A Q-módszer alkalmazása Magyarországon

Magyarországon a módszer még nemigen ismert, bár néhány esetben már használták környezetvédelmi területen (ld. Pósvai, 2001; Szabó, 2002; Nemcsicsné Zsóka Ágnes, 2005).

Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2005) kutatásának célja például az volt, hogy feltárja, melyek a szervezet környezeti tudatosságának azon elemei, amelyek a vizsgálatba bevont szervezeti tagok mindegyikének „fejében” ugyanúgy (vagy legalábbis nagyon hasonlóan) vannak jelen, illetve amelyekben a válaszadók véleménye különbözik. A hipotézisek teszteléséhez az ún. **Q-módszert** használta, hogy rámutasson azokra a tényezőkre, amelyekkel kapcsolatban a megkérdezett személyek nagyon hasonlóan vagy nagyon eltérően vélekednek.

A Q-módszerrel végzett faktoranalízis után a következő tipikus véleménycsoportokat (faktorokat) kapta:

1. elégedett, értékkezpontú válaszadók,
2. lojális, értékpszimista válaszadók,
3. kritikus válaszadók,
4. a környezeti tudatosságot leginkább hiányoló válaszadók,
5. ösztönzésre vágyó, elégedetlen válaszadók.

Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2005: 137. o.) szerint „az egyéni rangsorok összehasonlításával, valamint az eredményül kapott tipikus véleménycsoportok jellemzésével a Q-módszer lehetőséget nyújtott a szervezeti kultúra erős és gyenge pontjainak feltárására.”

### Q- módszer alkalmazása a marketingkutatásban

A Q-módszer marketingkutatásban való gyakorlati alkalmazásával Mosyagina és társai (1997) foglalkoztak először. A kutatók a vizsgálat során az orosz fogyasztók attitűdjeit tanulmányozták a 90-es években

azzal a céllal, hogy piaci célcsoportokat képezzenek. A tipikus orosz fogyasztói magatartásról a gyorsan átalakuló orosz piacgazdaságban kevés információ állt rendelkezésre. Az említett kutatói team a Q-módszert alkalmasnak találta egy olyan feltáró kutatás elvégzésére, amelynek célja a fogyasztói attitűdök és a fogyasztói magatartás megismerése volt.

A kutatásban szereplő mintát (56 fő), az életkor, demográfiai status, lakóhely és korábbi párttagsági viszony alapján állították össze. A természetes ún. „Q-sample” (Q-állításminta) létrehozásához különböző forrásokat használtak, pl. a megkérdezettekkel készült narratív interjúkat vagy a médiából vett kijelentéseket. A kiválasztott állítások egyaránt vonatkoztak a vásárlással kapcsolatos attitűdökre és magatartási formákra.

A Q-faktorelemzés során a QUANAL programot (Van Tubergen, 2003) használták és a szerzőknek hat különböző vásárlói típust sikerült megkülönböztetnie:

1. „**Minőségorientált, gyakorlatias fogyasztó**” – aki szétnéz a piacon, élvezi a vásárlást, a vásárlás számára társadalmi esemény. Szívesebben vásárol kisebb üzletekben, mint a személytelen hipermarketekben, nem szereti a tömeget. Támazkodik a reklámokra és a promóciók felkeltik az érdeklődését.”
2. „**Takarékos moralista**” – óvatos fogyasztók, meggyőződött fogyasztás és státuszfogyasztás ellenségek, sokkal inkább érzékenyebbek, mint a többi típus. Nem bíznak a reklámokban és vásárlást szükséges rossznak tartják. A minőség nem túl fontos számukra, előnyben részesítik a hazai, orosz termékeket.
3. „**Nem érdekelt gyakorlatias**” – hasonló az 1. típushoz, azzal a különbséggel, hogy a vásárlást nem tekinti sem társadalmi eseménynek, se kellemes élménynek. Ebbe a típusba többnyire férfiak tartoznak, akik a feleségeikre bízzák a vásárlást. Nem szeretik a promóciós tevékenységeket és személyes eladást.
4. „**Az új orosz fogyasztó**” – szeszélyes, igényes, telhetetlen. Márka és státuszorientáltak, amennyire csak tehetik a lehető legdrágábbat, legmárkásabbat vásárolják. Presztízs és kényelem a jelszavuk. Szeretnek vásárolni, soha nem alkuszak. Értékorientáltak, de az értékről való felfogásuk eltér a többi típustól. A termékeket általában az észlelt értékük után ítélik meg. Általában nem orosz gyártmányú terméket vásárolnak. Ők határozzák meg a nyugati import autók piacát Oroszországban.
5. „**Az introvertált vásárló**” – hasonló az 1. és a 3. csoporthoz a termékválasztást és az érzékenységet illetően. Hajlandók azonban magasabb árat fi-

zetni a jobb minőségért, fontos számukra az ár-érték arány. Előnyben részesítik az orosz termékeket. Az a legnagyobb különbség köztük és az 1. és 3. típus között, hogy barátságatlanok, a személyes kapcsolatokat igyekeznek minimalizálni. Utálják az ügynököket és szeretnek inkább katalógusokból vásárolni, illetve a nagy áruházat részesítik előnyben. Figyelnek a reklámokra, és vásárlás előtt körülnéznek. Nem túl magabiztosak, inkább hallgatnak mások véleményére, éppen ezért a reklámok és a katalógusok kiváló célpontjai.

6. „**Akcióvadász**” – számukra a legfontosabb az ár. Ez a típus a vásárlást versenysportnak tekinti. Szeretnek az utcai árusoknál vásárolni, mert ott több lehetőségük van az alkudozásra. Vásárlás előtt az ár alapján hasonlítják össze a termékeket. Habár fontos számukra az ár-érték arány, és megengedhetnék a minőséget, de nem akarnak felárat fizetni a jobb minőségért.

A szerzők szerint a kutatás jól szemléltette, hogy a Q-módszer alkalmazható a marketingkutatásban feltáró kutatásként, annak megállapítására, hogy milyen fogyasztói típusok léteznek, anélkül, hogy az alapsokaságra jellemző reprezentatív kutatást kellene végezni (Mosyagina és társai, 1997).

### Példa a Q-módszer hazai alkalmazására a marketingkutatásban

A magyar marketingkutatási gyakorlatban ezt a módszert még nem nagyon alkalmazták. 2005 nyarán és őszén kísérleti fogyasztói magatartáskutatások folytak ezzel a módszerrel a BCE Marketingkutatás és fogyasztói magatartás tanszékén. A következőkben röviden beszámolunk a kutatás menetéről és legfontosabb eredményeiről.

### A kutatás során alkalmazott Q-minta

A kutatás során kész (ready made) Q-mintát használtunk. Az állításokat korábbi fogyasztói magatartáskutatásokból választottuk ki, illetve támaszkodtunk a Mosyagina és társai (1997) által használt állításokra is.

Az első lépésben a következő négy dimenzió mellé – ár, termék, az eladás helye, reklám/promóció – 50 állítást fogalmaztunk meg. Mivel azonban például a „Termék” dimenzióhoz 17 állítást rendeltünk, míg az „Ár” dimenzióhoz csak 10-et, szükséges volt az állítások számának átgondolása és csökkentése. Szakszeminárium keretében a hallgatókkal megvitattuk az állításlistát, és kiszűrtünk tíz olyan állítást, amelyek fél-

reérthetők, illetve hasonló értelműek voltak. Az egyes állításokat számozott kártyákra írtuk és kis mintán (5 fő) teszteltük. A kutatási módszertan tesztelésében V. évfolyamos marketing szakirányos hallgatók vettek részt. A tesztek eredményeit és a kiválasztott állításokat szakszeminárium keretében is átbeszéltük a hallgatókkal

Az első teszt során a vizsgálati személyeknek a 40 állítást a +5, 0, -5 skálán kellett értékelni kötött besorolást alkalmazva. A kötött besorolás azt jelentette, hogy előre meghatároztuk, hogy a skála egyes értékeihez hány állítás rendelhető (2. ábra). A skála értékeit egy hosszú papírvonalzóra írtuk, és minden egyes érték alá egy szám került, amely azt jelentette, hogy hány állítás sorolható az egyes értékek alá. A teszt alkalmával kiderült, hogy még mindig vannak a listában hasonló jelentésű állítások, illetve olyanok, amelyeket a megkérdezettek nem jól értettek, vagy nem tartottak relevánsnak. További problémát jelentett, hogy a 40 állítás rangsorolása túl hosszú időt vett igénybe.

2. ábra

#### Az elrendezendő állítások száma a -5, 0, +5 skálán

Skála érték	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
Állítások száma (db)	1	2	3	5	6	6	6	5	3	2	1

Az ábrában szereplő a skála értékeinek jelentése a következő: -5 = egyáltalán nem jellemző rám, +5 teljesen jellemző rám.

A második teszt alkalmával a vitás állításokat kihagytuk, majd alapos megfontolások után 33 állításra csökkentettük a Q-mintát. (A 33-as Q állításokat az 1. melléklet tartalmazza.) A két teszt alkalmával különböző értékelő skálákat alkalmaztunk. A második teszt alkalmával a +4, 0, -4 skálát alkalmaztuk, mivel az értékelendő állítások számát csökkentettük. A tesztben részt vevő hallgatók a 33 állítás esetében a +4, 0,-4 skálán való értékelést könnyen elvégezhetőnek találták. Mindkét teszt alkalmával rögzítettük a résztvevők véleményét a kutatási eljárást illetően és a tapasztalatokat hasznosítottuk a későbbi kutatás során.

3. ábra

#### Az elrendezendő állítások száma a -4, 0, +4 skálán

Skálaérték	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
Állítások száma (db)	2	3	4	5	5	5	4	3	2

-4 = egyáltalán nem jellemző rám, +4 teljesen jellemző rám

A tesztek során csupán csak az állítások relevanciáját és az értékelő skálát teszteltük, de nem alkalmaztuk magát a módszertant. A Q-minta – vagyis a ragsorolásra kerülő kártyakészlet – véglegesítése után került sor a vizsgálati személyek kiválasztására. Az ún. nevezett P (people) mintába végül húsz különböző demográfiai háttérrel rendelkező saját háztartással rendelkező nőt vontunk be.

### A Q-módszer alkalmazásával nyert eredmények

A húsz vizsgálati személynek az 1. mellékletben szereplő 33 állítást a -4-től +4-ig terjedő skálán kellett értékelni aszerint, hogy mennyire jellemző vásárlási magatartásukra az adott állítás. Mint már említettük a kötött kiosztás módszerének megfelelően meghatároztuk, hogy a -4 ... +4-es skála egyes értékeihez hány állítást rendelhető hozzá, hogy a kvázi-normális eloszlás teljesüljön (3. ábra). A kutatás menete a tesztekhez hasonlóan történt azzal a különbséggel, hogy az osztályozás eredményét a vizsgálati személyek rögzítették, vagyis az egyes értékekhez rendelt állítások sorszámát felírták az erre a célra kialakított egyéni értékelő lapra. Ez a lap a Q-táblázat mellett tartalmazta az illető személy demográfiai adatait is (4. ábra).

4. ábra

Példa egy kitöltött Q osztályra

Egyáltalán nem illik rám					Teljes mértékben illik rám			
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
20	1	3	11	8	5	27	4	6
21	2	10	13	9	19	32	25	22
	12	17	15	7	26	18	30	
		23	24	16	29	14		
			28	31	33			

A megkérdezett személy: 50 éves, házas, főiskolai végzettsége van, háztartásbeli, a háztartás nettó jövedelme 120 ezer Ft.

Az állítások besorolásának eredményeként kialakult a vizsgálatba bevont személyek egyéni rangsora, vagyis ún. Q-osztályok. A kiértékelési folyamat során a módszer páronként összehasonlítja a preferencia-sorrendeket (vagyis a Q-osztályokat), és meghatározza azok korrelációját. Eredményként egy ún. interkorrelá-

ciós mátrix adódik, amelyből főkomponens vagy centroid módszer segítségével állíthatók elő a faktorok, vagyis azok a tipikus Q-osztályok,<sup>3</sup> amelyek az egyéni vélemények „közös nevezőjét” tartalmazzák.

A faktorokat ezután Varimax rotációval átforgatták, mivel így könnyebben értelmezhetővé válik az eredmény. A módszer az egyébként látens különbségek és hasonlóságok alapján a válaszadókat besorolja a lehető leghomogénebb csoportokba. Az egyéni vélemények így statisztikailag jól interpretálható formában jelennek meg. A végeredményként kapott faktorok a hasonló preferencia-sorrenddel rendelkező válaszadókat – illetve azok rangsorait – tartalmazzák.

A 20 db kitöltött Q-osztály (egyéni értékelő táblázat) feldolgozása ezután a már hivatkozott Schmolz-féle „Q method” számítógépes program segítségével történt. A program az egyéni preferencia-sorrendekből (Q-osztályokból) hasonlóságuk, illetve különbözőségük alapján tipikus Q-osztályokat (faktorokat) képzett. A Q-módszerrel az egyéni rangsorokból eredetileg nyolc faktort hoztunk létre, de a megfelelő értelmezhetőség érdekében végül az öt faktoros megoldást választottuk, amelyek a VARIMAX rotálás után együttesen a variancia 67%-át magyarázták. A Q faktorelemzés során a következő öt különböző vásárlói típust különböztettük meg:

#### 1. típus: Tudatos, minőségorientált vásárló

Önálló véleményformáló, tájékozódik a csomagolásról, vásárlásnál inkább a saját ösztönei és a barátai véleményére hagyatkozik. A reklámokban nem bízik, az a véleménye, hogy ezek csak megrágítják a termék árát. Az ár/minőség viszony fontos számára, de nem hajlandó több üzletet felkeresni, azért, hogy a termékeket olcsóbban vásárolhassa meg. Ennek megfelelően árszállítás alkalmával sem vásárol többet. Bizonyos termékeknél márkahű, bár ezek nem feltétlenül ismert cégek márkás termékei. Az ismert márkanev csak kevésbé van befolyással a vásárlási döntéseikre. Azoknál a termékeknél, ahol márkahű az áremelés sem készíti márkaváltásra. A vásárlás helyszínéül inkább kedveli hipermarketet, de nem szívesen vásárol piacon. A magyar termékekkel szemben közömbös, a minőséget meggyőzőbbnek véli az import termékek esetében. A direkt marketinget nem utasítja el, de nem kedveli a katalógusból történő vásárlást, viszont szívesen vesz részt a törzsvásárlói programokban.

#### 2. típus: Márkahű, de reklám elutasító vásárló

Adott termékeknél erősen márkahű, de nem feltétlenül ismert márkákat választ. Akkor sem vesz meg mindenáron egy terméket, ha az nagyon megtetszik

neki. A hazai termékeket részesíti előnyben. Ezek minőségét meggyőzőbbnek véli az import termékekkel szemben. A vásárlás helyszíne fontos számára, preferálja a személyes kapcsolatokat, ezért inkább kedveli a kis üzleteket és a piacokat. Elutasítja a hipermarketeket. A direkt marketinggel szemben elutasító, nem kedveli a katalógus és az internetes vásárlást sem. Véleménye szerint a reklám megdrágítja a terméket, nem bízik a reklámokban. Szerinte a jó minőségű termékeknek nincs szüksége hírverésre, így a reklámok nincsenek rá vásárlást ösztönző hatással. A szép csomagolás kevésbé befolyásolja, nem böngészi a csomagoláson lévő információkat sem. A csomagolásba rejtett ajándékok sem érdeklik.

### 3. típus: Ártudatos, a reklám információs szerepét fontosnak tartó vásárló

Nem márkahű és nem vásárolja ismert cégek márkás termékeit. Az ismert márkanév nincs befolyással vásárlási döntéseire. Fontos számára a minőség, de nem hajlandó többet fizetni érte. Szerinte a drágább termékek nem feltétlenül jobb minőségűek. Az olcsó, de jó minőségű termékek vásárlására törekszik. Akár több üzletet is hajlandó felkeresni, annak érdekében, hogy egy adott terméket a legolcsóbban megvásárolhasson. A reklám fontos funkciójának tarja az információadást, szerinte az üzletekben kellene a vásárlókat informálni. Kicsi a valószínűsége annak, hogy a reklám hatására kipróbáljon egy terméket, de a reklámot szükségesnek tartja. A csomagolás nincs rá hatással, nem lényeges a csomagolás esztétikai szempontja. A vásárlás helyszíne nem fontos számára, de a kisebb üzleteket jobban kedveli. Nem kedveli a direkt marketinget, és a katalógus, valamint az internetes vásárlással szemben is elutasító.

### 4. típus: Márkatudatos, de nem márkahű vásárló

Az ismert márkanév nagy befolyással van rá, de mégsem igazán márkahű. Az olcsó és jó minőségű termékeket előnyben részesíti és ebben az esetben az ismert márkanév kevésbé fontos a számára. Az ismeretlen cégek termékeit nem tartja gyengébb minőségűnek. A hazai termékekkel szemben közömbös, és nem tartja azokat az import termékeknél olcsóbbnak. Az árszállítás nem készíti felhalmozásra. Nem ért egyet azzal, hogy a drága termékek jobb minőségűek, de egy termék magas ára nem feltétlenül tántorítja el a vásárlástól. Nem keres fel több üzletet annak érdekében, hogy valamit olcsóbban megvehesse. A reklámokkal szemben közömbös, de szerinte a jó minőségű termékeknek is szüksége van reklámra. A csomagolás fontos számára, és a szép csomagolásra odafigyel.

Elolvassa a csomagoláson lévő információkat. A vásárlás helyszíne viszont nem fontos számára. Legkevésbé a diszkont üzleteket kedveli, de kevésbé elutasító a piaccal, illetve kis üzletekkel szemben. Kedveli a hűségprogramokat, a direkt marketinget elutasítja, a katalógus és az internetes vásárlást egyáltalán nem kedveli.

### 5. típus: Katalóguskedvelő vásárló

Nem márkahű, és az ismert márkákkal szemben közömbös. Ha valamelyik termék megtetszik neki, mindenképpen megveszi. Akár több helyre is hajlandó elmenni, hogy egy adott terméket olcsóbban vehessen meg. Véleménye szerint a reklám csak drágítja termékeket. A reklámokat nem érzi informatívnak. Szerinte a jó termék nem igényel reklámot, így a szép csomagolás, az esetleges ajándék sem fontos számára. Nem foglalkozik a csomagoláson található információkkal sem. A piacot, illetve a kis üzleteket kedveli, de nem szereti a hipermarketeket és a diszkont üzleteket. Katalógusokból viszont szívesen vásárol.

## A Q-módszer alkalmazási lehetőségei a piac, a közvélemény és a médiakutatásban

A Q-módszer gyakorlati alkalmazási lehetőségei elsősorban piac, – a közvélemény és a médiakutatásban a feltáró kutatások területén találhatók. A marketingkutatásban a Q-módszer olyan esetekben használható, amikor motívumok, vélemények, attitűdök, valamint a vásárlók magatartási döntéseinek okai állnak a kutatás középpontjában (Salcher, 1995).

A fogyasztói attitűdök, vélemények, értékek, beállítódások és magatartásformák egyéni oldalának kutatása kifejezetten alkalmas a Q vizsgálatokra. A Q-módszer segítségével különböző fogyasztói típusokat lehet létrehozni (Mosyagina et al., 1997), de alkalmazható olyan esetekben is, amikor a reklám tartalmával szembeni attitűdök állnak a kutatás középpontjában (Gustafson, Popovich, Yssel, 1994). Általában, ha kevés információ áll rendelkezésre a kutatandó területről, a terület új vagy túl komplex, alkalmazható a Q-módszer általános fogyasztói csoportok, illetve célcsoportok azonosítására. A módszer azonban alkalmas egyedi esetek intenzív elemzésére is, ha pl. a termékimázs különböző okai iránt érdeklődnek, vagy amikor ugyanazt a terméket különböző nézőpontból (fogyasztó, eladó, termelő) kívánják elemezni.

A Q-módszer másik fontos alkalmazási területe a média és reklámkutatás. Ennek keretében a az új médiák használata és a velük szembeni attitűd képezheti a vizsgálat tárgyát, (Byung – Wohni, 2001, 1995; Singer,



1997), vagy amikor film és tv programok tartalmának a vizsgálata a cél pl. Suppasarn – Adam (1984). További fontos kutatási terület lehet a reklámok tartalmak elemzése (pl. Al-Makaty – Van Tubergen – Whitlow – Boyd, 1996). Ebben az esetben a Q-minták szerkesztéséhez a tömegmédiából vesznek releváns szövegrészeket vagy képeket, de a Q-állításminta médiatartalmakkal kapcsolatos interjúkból is szerkeszthető (Thomas – Baas, 1996).

## Összefoglalás

Q-módszer olyan innovatív eljárás a társadalomtudományokban, amely mind a kvantitatív, mind pedig a kvalitatív kutatások kiegészítője lehet (Brown, 1993). Különösen a piac, a közvélemény, a reklám és média-kutatás nyújt széles körű alkalmazási lehetőséget a Q-módszer számára. A Q-módszer jól használható kvalitatív vélemény típusok, attitűdök és népcsoport értékelések feltáró vizsgálatára. A Q-módszer általában kis mintával dolgozik (10-50 vizsgálati személy) és a reprezentativitás nem követelmény. A Q-eljárás különösen olyan esetekben alkalmazható, amikor a magatartás nehezen kommunikálható vagy még nem állnak tudatos standard vélemények és nézőpontok rendelkezésre. A Q-módszert ilyen összefüggésben feltáró eszközként lehet használni, mint elő- vagy kiegészítő eljárást a különböző kvantitatív és kvalitatív kutatásoknál. A szokásos kvalitatív módszerekkel szemben, amelyek feltárják a magatartási jellemzőket, a véleményeket, a Q-módszer a vélemények alapján kimutatható tendenciák azonosítására is alkalmas. E tulajdonsága révén kiegészítheti a kvalitatív módszereket, továbblépést jelenthet az alkalmazása. A nagymintás, statisztikai meghatározottságú kvantitatív kutatásokat megelőzheti, de semmiképpen nem alternatívája a survey kutatásoknak, ahol a reprezentativitás fontos követelmény. A Q-módszer eredményei ugyanúgy nem általánosíthatók az alapsokaságra vonatkozóan, mint a kvalitatív vizsgálatok eredményei általában, vagyis a feltárt típusokról nem állapítható meg, hogy a minta mekkora része tartozik bele, és azt sem, hogy az alapsokaság hány százalékára lehet jellemző az a magatartástípus. Ahhoz, hogy ez utóbbi kérdésre felelni tudjunk, szükség van a survey-típusú vizsgálat elvégzésére, vagyis a Q-módszer alkalmazása megelőzi a kvantitatív vizsgálatot olyan módon, hogy a kvantitatív vizsgálatot megalapozó kvalitatív kutatásban már olyan tendenciák mutathatók ki, amelyek meglapozottabbá teszik a survey-t. Természetesen a Q-módszerrel végzett kvalitatív vizsgálat és a kvantitatív kutatás viszonyára is igaz az, hogy a két kutatási módszer együt-

tesen, de önállóan, külön-külön alkalmazva is megállja a helyét, és az alkalmazásról a kutató minden esetben a vizsgálandó probléma természete alapján dönt.

A Q-sort technika széles körű felhasználási lehetőségei ellenére is kevésbé ismert és alkalmazott a magyar társadalomtudományi kutatásokban. Ennek a cikknek a Q-módszertan rövid ismertetése és gyakorlati alkalmazási lehetőségeinek a bemutatása volt a célja, és a kvalitatív kutatási módszertan repertoárjának bővítéséhez kívánt hozzájárulni.

## Felhasznált irodalom

- Al-Makaty, S. S. – VanTubergen, G. N. – Whitlow, S. S. – Boyd, D. A. (1996):* Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36, 16-26.
- Atkinson, John R. (1992):* QMETHOD (computer software program) Kent, Kent State University
- Baas, Larry R. (1997):* The interpersonal sources of the development of political images: An intensive, longitudinal study. *Operant Subjectivity*, 20 11-142.
- Barry, John – Proops, John (1999):* Seeking sustainability discourses with Q methodology. *Ecological Economics*, 28(3), 337-345.
- Block, Jack (1978):* The Q sort method in personality assessment and psychiatric research, Palo Alto, Cal. Consulting Psychologist Press.
- Bolland, John, M. (1985):* The search for structure: An alternative to the forced Q- sort technique. *Political Methodology*, 11. 91-107.
- Brown, Steven R. (1976):* Die Q Technik: Verstehen messbar gemacht. *Transfer*, 2. 211-226.
- Brown, Steven R. (1980):* Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science. New Haven, CT. Yale University Press.
- Brown, Steven R. (1980):* Intensive analysis. In Dan Nimro&Keith R. Sanders ed. *Handbook of political communication* (S 627-649) Beverly Hills: Sage.
- Brown, Steven R. (1984):* Q Methodology. In *Directions in Social Science Research Methods* William d. Berry and Michael S. Lewis-Beck, eds. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Brown, Steven R. (1986):* Q-Technique and method. In William D. Berry&Michael S. Lewin Beck ed. *New tools for social scientists* p. 57-76.
- Brown, Steven R. (1993):* A primer in Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 16, 91-138.
- Brown, Steven R. (1995):* The California Way of Q Methodology. Multiple recipients of list Q METHOD.<http://www.cios.org/Q-method.htm>
- Brown, Steven R. (1996):* Q methodology and qualitative research, *Qualitative Health Research*, 6. 561-567.
- Byung, S. Lee – Wohni, Synn (2001):* Investor response to online stock trading: A study using Q methodology *Operant Subjectivity*, 24, 109-131
- Carlson, J. – Trichinger, R. (2001):* Perspectives on entertainment television's portrayal of a racial incident. *An intensive Analysis. Communication Review* 4, 253-278.
- Frohburg, I. (1970):* Zur psychodiagnostischen Erfassung von Persönlichkeitsveränderungen mit Hilfe der Q Sortierungstechnik. In Hans Dieter Rösler, Hans Dieter Schmidt-Hans Szewczyk ed. *Persönlichkeitsdiagnostik 1999-133*. Berlin
- Göttert, R. – Asendorpf, J. (1989):* Eine deutsche Version des California-Child Q Sort:Kurzform. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*. 11. (1),70-82

- Gustafson, Robert – Popovich, Mark – Yseel, John* (1994): Objectionable advertising: A Q-sort comparing the perception of baby boomers and generation X. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass communication (Atlanta, 10. 13 August 1994)
- McKeown, Bruce – Thomas, Dan* (1988): Q methodology, Newbury Park, Sage Mosyagina, Natalia,- Kashin, Aleksandr-Peck, Roland (1997): Emerging Russian consumerism. A Q-Methodology study of consumer attitudes after Perestroika. Annual conference on the Scientific Study of Subjectivity Syracuse, New York
- Müller, F. – Hoffmann, A.* (1996): Determinanten beruflichen Entscheidungsverhaltens. Eine Untersuchung zum Wechsel vom Wechsel vom militärischen ins zivile Berufsleben. In W. Bos-C.Tarnai (Hrsg) Ergebnisse qualitativer und quantitativer empirischer pädagogischer Forschung (S.149-170) Münster, Waxmann
- Nemcsicsné Zsóka Ágnes* (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Phd disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem
- Pósvai A.* (2001): Vezetők környezeti attitűdjének összehasonlító elemzése a Q-módszer felhasználásával, szakdolgozat, BKÁE, Vezetőképző Központ, Budapest
- Salcher, Ernst* (1995): Psychologische Marktforschung, Berlin/ New York: de Gruyter
- Schmolck, Peter* (2002): PQMethod-2.11d hozzáférhető <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod>
- Singer, Jane* (1997): Chances and consistencies: Newspaper journalists contemplate an online future. Newspaper Research Journal, 18. 2-18;
- Stephenson, W.* (1988): Quantum theory of subjectivity. Integrative Psychiatry. 6. 180-187.
- Suppasarn, Paul – Adams, R. C.* (1984): Some discrete views of televised violence. Operant Subjectivity, 7. 37-55.
- Szabó S.* (2002): A Q-módszer gyakorlati alkalmazása egy energetikai környezetvédelmi szakértői megkérdezés kapcsán, Gazdaság Vállalkozás Vezetés, 2002/1, 160-179. o.
- Thomas, Dan B. – Baas, Larry R.* (1996): The postelection campaign: Competing constructions of the Clinton victory in 1992. The Journal of Politics, 58. 309-331
- Van Tubergen, G. Norman* (2003): QUANAL hozzáférhető <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/qa.htm>

## A Q módszerhez tartozó legfontosabb fogalmak:

*Q-sort Technik (Q-sort):* ez egy rangsorba rendezési eljárás, amelynek során olyan kártyákat kell egymáshoz viszonyítva egy skála alapján (találó/nem találó) sorba rendezni, amelyeken állítások, szavak vagy esetleg képek vannak. Egy ilyen kártyakészletet, amelyet meghatározott feltételek mellett, a kutató érdeklődésétől függően kell kiértékelni, Q-készletnek neveznek.

*Q-Technik:* a hozzátartozó statisztikai kiértékelési eljárásra vonatkozik: ahol ún. Q-korrelációt állítanak elő, ahol a megkérdezett személyek egyes Q-osztályait, a személyiségtípusok azonosításához, egymással korreláltatják.

*Q-módszertan:* a Q-sort Technik, a Q-korreláció és a Q-faktoranalízis metaelméleti megalapozása, amely leírja az emberi szubjektivitás kutatásának specifikus útját a stephensoni tradíciónak megfelelően.

## Lábjegyzetek

- <sup>1</sup> Az R-módszertan a matematikai statisztikában alkalmazott exploratív faktoranalízis, amely a kiinduló, objektív módon mért változók közötti korrelációs kapcsolatokon alapuló algoritmust alkalmaz a változók csoportjainak feltárására.
- <sup>2</sup> A program és a hozzátartozó használati utasítás letölthető az internetről: <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/>
- <sup>3</sup> A Q-módszerben alkalmazott speciális adatgyűjtési módszer következtében itt magatartási típus állapítható meg, szemben az R-módszerrel, az exploratív faktorelemzéssel, amelyben a faktorok a mért magatartási jellemzőkből kialakított hipotetikus jellemzők. A Q-módszerrel mért magatartási típushoz azonban nem tudjuk hozzárendelni a típusba tartozók számát.

**A Q-minta állításkészlete****Ár**

1. Több üzletet is felkeresek, hogy egy adott terméket a legolcsóbban vehessek meg.
2. Szeretek diszkontárházakban vásárolni.
3. Egy termék árszállításakor készletezés céljából többet vásárolok.
4. Egy üzlet hűséges, rendszeres vásárlóinak jó lenne árkedvezményeket nyújtani.
5. Ha valamilyen terméket drágának találok, inkább nem veszem meg.
6. Ha valamilyen termék nagyon megtetszik, mindenképpen megveszem.
7. A jó minőségű termékekért érdemes kicsit többet fizetni.
8. Ha egy általam vásárolt márkájú termék árát felemelik, áttérek egy olcsóbb márkára.

**Termék**

9. Egy terméknel az ár/minőség arány fontos számomra.
10. Általában ismert cégek, márkás termékeit vásárolok, mivel az ismeretlen cégek termékeit gyengébb minőségűnek tartom.
11. A hazai termékeket részesítem előnyben.
12. A drága termékek jobb minőségűek.
13. A hazai termékek minősége nem rosszabb az importált termékekénél.
14. Vannak olyan termékek, melyekből csak egy adott márkájút vásárolok.
15. A szép csomagolás felkelti az érdeklődésemet.
16. A szép csomagolás csak drágítja a termékeket.
17. Mindig elolvasom a csomagoláson található információkat.

**Hely**

18. Szeretek piacon vásárolni.
19. A kisebb, hangulatos üzleteket jobban kedvelem, mivel itt lehet az eladószeméllyel beszélni.
20. Rendkívül irritál, ha értékesítési ügynökök keresnek fel az otthonomban.
21. Nagy áruházakban, hipermarketekben szeretek vásárolni.
22. Teljesen mindegy, hogy hol vásárolok, lényeg, hogy szeressem azt, amit vettem.
23. Szeretek katalógusokból vásárolni.
24. Szívesen vásárolnék (vásárolok) az interneten keresztül, mert ez kényelmes megoldása a vásárlásnak.

**Promóció/  
reklám**

25. A jó minőségű termékeknek nincs szüksége a reklámra. „Saját magukat adják el”.
26. Szeretem a termékek csomagolásába rejtett ajándéktárgyakat, mivel így azt érezhetem, hogy a termék gyártója törődik a vásárlóival.
27. Az olcsó, de jó minőségű termékeket részesítem előnyben. A szép csomagolás és az ismert márkanév nem fontos számomra.
28. Az ismert márkanév befolyással van vásárlási döntéseimre.
29. Nem bízom a reklámokban. Vásárlásnál inkább saját ösztöneimre, illetve a barátaim véleményére hagyatkozom.
30. Az üzletekben több információt kellene szolgáltatni az ott forgalmazott termékekről.
31. Ha tetszik egy termék reklámja, valószínű, hogy kipróbálás céljából megveszem.
32. A sok reklám megdrágítja a termékek árát.
33. A reklámok célja, hogy informáljanak a termék létezéséről.