

MARIUSZ ŁAPCZYŃSKI
BERNADETTA ZAWILIŃSKA

ZASTOSOWANIE TECHNIKI Q-SORT W OBSZARZE MARKETINGU

APPLICATION OF THE Q-SORT TECHNIQUE IN MARKETING

Abstract. The Q-sort technique, developed by William Stephenson, has found wide application in qualitative-quantitative research, where capturing respondents' subjective opinions, beliefs, and attitudes is of particular importance. In this literature review, thirty research studies representing various areas of marketing were analyzed. These were primarily studies in which this methodology played a central role in customer segmentation based on attitudes, perceived customer value, or the assessment of marketing communication credibility. The purpose of this study is to describe the Q-sort method and to demonstrate which areas of marketing activity have been examined using this approach, and how the intensity of its application in marketing and consumer research evolved between 1968 and 2024.

Keywords: Q-sort; Q methodology; marketing; value for customer; attitudes towards advertising; marketing communication

WPROWADZENIE

Współcześnie badacze marketingowi coraz częściej sięgają po metody umożliwiające zrozumienie subiektywnych opinii, przekonań i postaw konsumentów, zwłaszcza w kontekście rosnącej złożoności zachowań rynkowych oraz indywidualizacji doświadczeń konsumpcyjnych. Jedną z metod, która w ostatnich dekadach zyskała uznanie jako narzędzie pozwalające na pogłębioną

Dr hab. MARIUSZ ŁAPCZYŃSKI, prof. UEK – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych; adres do korespondencji: ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków; e-mail: lapczynm@uek.krakow.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4508-7264>.

Dr BERNADETTA ZAWILIŃSKA – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej; adres do korespondencji: ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków; e-mail: zawilinb@uek.krakow.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4291-4519>.

Artykuły w czasopiśmie dostępne są na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

analizę różnorodnych punktów widzenia, jest technika Q-sort (inaczej technika lub metodologia Q). Łącząc elementy podejścia jakościowego i ilościowego, metoda ta umożliwia identyfikację odrębnych perspektyw w obrębie relatywnie niewielkich, lecz zróżnicowanych prób badawczych.

Wywodząca się z psychologii technika Q znalazła zastosowanie w wielu dziedzinach nauk społecznych, a jej potencjał został również doceniony w obszarze marketingu, m.in. w analizie postaw konsumentów, percepcji wartości, segmentacji konsumentów oraz projektowaniu strategii komunikacyjnych. Zastosowanie metodologii Q pozwala badaczom nie tylko poznać zróżnicowane opinie w grupie respondentów, lecz także uchwycić struktury czynnikowe tych opinii, zrozumieć ich kontekst oraz wskazać implikacje praktyczne dla marketingu, komunikacji czy zarządzania marką.

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka metody Q-sort oraz przegląd literatury z obszaru badań marketingowych. W analizie uwzględniono trzydzieści prac opublikowanych w latach 1968–2024, które reprezentują szerokie spektrum tematów – od postaw wobec reklamy, przez marketing społeczny i komunikację marketingową, po analizę rynku, marketing ekologiczny czy planowanie polityk sektorowych. W opracowaniu ukazano zarówno ewolucję tematyczną, jak i chronologiczną tych badań, wskazując na rosnącą popularność techniki Q-sort w ostatnich dwóch dekadach oraz jej przydatność w identyfikowaniu złożonych i wielowymiarowych ujęć postrzegania wartości, produktów i przekazów marketingowych.

1. WPROWADZENIE DO TECHNIKI Q-SORT

Technika Q-sort służy do poszukiwania odrębnych perspektyw wśród wyodrębnionych, homogenicznych grup respondentów. Jest to metoda badawcza wprowadzona w dziedzinie psychologii przez Williama Stephensona (1953), a następnie rozwinięta i szczegółowo opisana przez wielu badaczy (np. Brown, 1980; Watts i Stenner, 2012; McKeown i Thomas, 2013). Metoda ma na celu identyfikację grup respondentów o podobnych postawach i szczegółową analizę różnic w ich poglądach i przekonaniach (Klooster i in., 2008). Procedura badawcza polega na przedstawieniu grupie badanych, nazywanych zbiorem P (*P-set*) zestawu stwierdzeń nazywanego zbiorem Q (*Q-set*).

Metoda częściowo ma charakter jakościowy, ponieważ badania realizowane są na mniejszych próbach, w ramach których zadaniem respondenta jest posortowanie listy stwierdzeń poprzez przypisanie każdemu z nich określonej liczby

punktów, np. od -5 do $+5$. Oceny ujemne oznaczają, że badany nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a oceny dodatnie oznaczają, że badany się z nim zgadza. Wartość zero oznacza, że respondent chce wystawić ocenę neutralną lub nie jest pewien, jak ustosunkować się do danego stwierdzenia. Im wyższa ocena, tym silniejszy stopień aprobaty lub dezaprobaty danej pozycji. Co charakterystyczne dla tej metody, oceny skrajne mogą być wykorzystane najrzadziej, a oceny neutralne i najbliższe zeru – najczęściej. Celem jest wymuszenie na badanym zastosowania rozkładu ocen zbliżonego do rozkładu normalnego.

O technice Q można również powiedzieć, że jest ilościowa, ponieważ do analizy danych wykorzystuje się metodę redukcji danych – analizę głównych składowych (ang. *principal component analysis*; dalej: PCA) albo metodę centroidalną eksploracyjnej analizy czynnikowej (ang. *exploratory factor analysis*; dalej: EFA). Inaczej niż zazwyczaj grupowaniu w główne składowe (czynniki) podlegają nie zmienne (stwierdzenia, pozycje), ale przypadki (respondenci). Dlatego też czasami to podejście określa się terminem „odwrócona analiza głównych składowych” (*inverted PCA*). W wyniku analizy wyodrębnia się podzbiory respondentów, których oceny stwierdzeń są do siebie podobne.

Na początku tworzy się macierz korelacji respondentów, nazywanych również *Q-sorts*, która jest następnie zredukowana do mniejszej liczby wymiarów. Podobnie jak w PCA i EFA, pierwszy z nich wyjaśnia największą część wariancji zbioru danych, drugi wyjaśnia największą część wariancji, która została do wyjaśnienia po utworzeniu pierwszej składowej (pierwszego czynnika), trzeci wyjaśnia największą część wariancji, która została do wyjaśnienia po utworzeniu pierwszej i drugiej składowej (czynnika), itd. Wyodrębnione w ten sposób czynniki nazywane są perspektywami. O ich liczbie decydują kryteria stosowane w klasycznym podejściu PCA, czyli wartości własne (λ), skumulowana wartość wyjaśnionej wariancji i wykres osypiska. Ostatecznie badacz dąży do kompromisu, czyli chce uzyskać rozwiązanie, które nie będzie zbyt złożone (zawierać wiele perspektyw) i jednocześnie będzie interpretowalne bez nadmiernego uproszczenia badanej rzeczywistości.

Po ustaleniu liczby czynników-perspektyw dokonuje się ich rotacji – najczęściej za pomocą metody *varimax* – której celem jest bardziej klarowne przypisanie respondentów do czynników. Przypisanie to odbywa się w sposób automatyczny (na podstawie wartości ładunków czynnikowych) lub nadzorowany przez badacza. Ten drugi sposób jest stosowany wówczas, gdy z obliczeniowego punktu widzenia, pojawiają się wątpliwości, gdzie i czy w ogóle przypisać konkretnego respondenta do czynnika. Bierze się tutaj pod uwagę interpretację rozwiązania i wyniki standardowe *z-scores* (obliczone na podstawie

średnich ważonych ocen respondenta). Wagi dla poszczególnych badanych są wyznaczone na podstawie ładunków czynnikowych. Im wyższa wartość ładunku czynnikowego respondenta dla danego czynnika, tym wyższa jego waga podczas obliczania średniej oceny dla poszczególnych stwierdzeń. Wyniki standardowe *z-scores* informują, o ile odchylen standardowych różni się dana ocena od oceny średniej. Dodatnia wartość *z-score* wskazuje na ocenę powyżej średniej, a ujemna wartość – poniżej średniej. Wartości te są później podstawą do interpretacji poszczególnych czynników-perspektyw i wskazywania podobieństw i różnic między nimi.

Cechą charakterystyczną techniki Q-sort jest to, że nie wymaga ona dużej próby badawczej, ale zróżnicowanego grona respondentów, których opinie niekoniecznie są reprezentatywne dla całej populacji. Dzieje się tak dlatego, że w tej metodzie celem jest pobieranie próbek z różnych perspektyw (Anderson i in., 1997). W konsekwencji nie daje ona możliwości uogólnienia wyników na całą populację, lecz pozwala na dość szczegółowy opis zjawiska społecznego.

Na podstawie wyodrębnionych perspektyw można przeprowadzić dalsze analizy, m.in. badanie związku między przynależnością do grup opinii a innymi zmiennymi. Należy jednak podkreślić, że perspektywy wyłaniające się w wyniku analizy mogą nie obejmować wszystkich perspektyw możliwych w całej populacji (Sneegas i in., 2021). W porównaniu ze standardową ankietą, w której respondent ocenia każde stwierdzenie z osobna (np. w skali Likerta), zaletą tej metody jest jej holistyczny charakter i znacznie większe zaangażowanie respondentów (Klooster i in., 2008). Uczestnicy badania oceniają każde stwierdzenie dwukrotnie, dzięki czemu mają możliwość uwzględnienia subtelnych różnic w ocenach. Procedura ta skutkuje bardziej świadomymi opiniami opartymi na holistycznym spojrzeniu na problem, a nie na izolowanych ocenach (Watts i Stenner, 2012). Eksploracyjne podejście tej metody i możliwość dogłębnej analizy perspektyw respondentów czynią ją szczególnie przydatną, gdy badacze chcą zrozumieć i opisać różnorodność subiektywnych punktów widzenia na daną kwestię. Ponadto, aby lepiej wyjaśnić różnice w ocenach respondentów i uzyskać dodatkowe informacje jakościowe, technikę Q-sort można połączyć z wywiadem pogłębionym. W takim przypadku po zakończeniu sortowania respondent proszony jest o dodatkowy komentarz do stwierdzeń, które znalazły się na skrajnych pozycjach (Klooster i in., 2008).

Wśród zalet techniki Q można wymienić (Rodrigues i in., 2022): 1) mniejszą liczbę odpowiedzi respondentów przypisaną do środkowego punktu skali (podejście to wymusza na nich zajęcie zdecydowanego stanowiska), 2) respondent czyta jedno stwierdzenie więcej niż 1 raz i dlatego jego odpowiedź jest bardziej

przemysłana, 3) rankingi odpowiedzi respondentów mogą być porównywane pomiędzy grupami badanych.

Do wad tej metody zalicza się natomiast: 1) zniekształcenie wyników w badaniach psychometrycznych przez wymuszone odpowiedzi, 2) potencjalnie ograniczoną liczbę odpowiedzi skrajnych, 3) ocenianie poszczególnych stwierdzeń zawsze z uwzględnieniem treści innych stwierdzeń (wymuszone przyporządkowanie pozycji), 4) mniejszą spójność wewnętrzną skal spowodowaną mniejszym skorelowaniem pozycji (jeśli jest to intencją badacza).

2. ZASTOSOWANIE METODOLOGII Q-SORT W OBSZARZE MARKETINGU

W artykule zastosowano mapujący przegląd literatury, którego celem jest szerokie rozpoznanie zakresu, charakteru i zróżnicowania istniejących badań w analizowanym obszarze. Zgodnie z podejściem Arksey i O'Malley (2005), metoda ta umożliwia uporządkowanie literatury oraz identyfikację głównych nurtów i luk badawczych bez dokonywania formalnej oceny jakości badań. Autorzy są jednocześnie świadomi ograniczeń tego podejścia, które nie pozwala na krytycyzm ani określenie wagi wyników badań empirycznych.

Przegląd początkowo przeprowadzono w bazie JSTOR. W procesie wyszukiwania zastosowano zestaw słów kluczowych: *Q method*, *Q sort*, *Q methodology* oraz *Q technique*. Wyszukiwanie ograniczono do tytułów artykułów i abstraktów publikacji, co pozwoliło na identyfikację artykułów, w których metoda Q stanowiła istotny element projektu badawczego. Zakres dziedzinowy przeglądu zawężono do marketingu i reklamy, w celu zapewnienia tematycznej spójności analizowanego materiału. Niestety liczba znalezionych publikacji była niewielka, co spowodowało, że poszukiwania rozszerzono m.in. na bazy: Elsevier, Emerald, Springer, Wiley. Na kolejnym etapie przeprowadzono subiektywną ocenę merytoryczną publikacji, polegającą na weryfikacji, czy dany artykuł rzeczywiście opisywał zastosowanie metody Q w określonym obszarze marketingu, czy tytuł czasopisma był związany z marketingiem oraz czy zawierał empiryczne wyniki badań, a nie wyłącznie rozważania teoretyczne lub metodologiczne. Do dalszej analizy włączono prace w większości spełniające powyższe kryteria.

Ostatecznie analizie poddano trzydzieści prac badawczych reprezentujących różne obszary marketingu, w których technika Q-sort odegrała centralną rolę

w segmentacji postaw, percepcji wartości lub formułowaniu zaleceń praktycznych (szczegóły w Tabeli 1).

Podczas klasyfikacji artykułów napotkano na kilka trudności związanych z różnorodnością kryteriów klasyfikacji (np. poziom analizy, przedmiot badań, funkcje marketingu), z ich dużą liczbą w ramach jednego kryterium (np. 4P, 7P, 4C), z nierozłącznością klasyfikacji (np. marketing usług, marketing międzynarodowy, marketing B2B) czy z występowaniem narzędzi, które nie zawsze są traktowane jako subdyscypliny marketingu (np. marketing szeptany, partyzancki, bezpośredni). W związku z tym – poza opisem obszaru badawczego – zdecydowano się zastosować schemat opracowany przez Shelby D. Hunta (1976), w którym zagadnienia marketingu dzieli się według dwóch kryteriów: 1) poziomu analizy mikro (odnoszącego się do pojedynczych konsumentów lub przedsiębiorstw) oraz poziomu analizy makro (odnoszącego się do grup konsumentów, większych systemów) i 2) analizy o charakterze pozytywnym (opis, wyjaśnienie, przewidywanie istniejących zjawisk) oraz analizy o charakterze normatywnym (formułowanie zaleceń). Ostatecznie uzyskano cztery kategorie obszarów: mikro-pozytywny, mikro-normatywny, makro-pozytywny i makro-normatywny.

Tabela 1. Zastosowanie metody Q-sort w obszarze marketingu

Autorzy	Obszar	Klasyfikacja według S.D. Hunta	Główne wyniki analizy	Liczba stwierdzeń / wielkość próby / % wyjaśnionej wariacji
Lynch i Hartman (1968)	Postawy wobec reklamy	mikro-pozytywny	8 wymiarów humoru w reklamie	40/24/72,82%
Schlinger (1969)	Postawy wobec reklamy	mikro-pozytywny	4 segmenty nabywców uwzględniające ich postawy względem reklam napojów bezalkoholowych	46/22/b.d.
Martin i Reynolds (1976)	Zachowania nabywców	mikro-pozytywny	4 segmenty konsumentów	50/67/b.d.
Danbury (1985)	Badanie postaw w branży badań marketingowych	mikro-pozytywny	6 typów badaczy marketingowych	101/126/50%
Mauldin (1990)	Postawy wobec reklamy	mikro-pozytywny	5 segmentów klientów o zróżnicowanych postawach względem reklamy	59/78/b.d.
Al-Makaty i in. (1996)	Postawy wobec reklamy	mikro-pozytywny	3 grupy nabywców w odmienny sposób reagujący na reklamę	52/44/39%

Thomas (1999)	Postrzeganie wartości edukacji <i>liberal arts</i> przez studentów	mikro-pozytywny	4 grupy studentów różnych z punktu widzenia postaw względem edukacji	54/40/b.d.
Sylvester (2000)	Marketing społeczny/kampanie zdrowotne	makro-normatywny	5 segmentów badanych opisywanych za pomocą ich postaw m.in. względem: równości w dostępie do opieki, sprawiedliwości społecznej, unikania stygmatyzacji	49/57/b.d.
Cross (2005)	Marketing społeczny/promocja zdrowia	makro-normatywny	3 grupy pielęgniarek o zróżnicowanych postawach względem promocji zdrowia	33/11/b.d.
Kim (2007)	Komunikacja marketingowa	mikro-pozytywny	5 czynników: pragmatycy, sceptycy, realiści, optymiści, idealiści	31/34/51,88%
Gustafson i in. (2008)	Postawy wobec reklamy	mikro-pozytywny	3 grupy nabywców o odmiennych postawach wobec reklamy	40/39/b.d.
Cools i in. (2009)	Preferencje/środek transportu	mikro-pozytywny	4 segmenty podróżnych	42/32/60%
Farrimond i in. (2010)	Marketing społeczny/promocja zdrowia	makro-normatywny	4 grupy palaczy	70/64/43%
Davis i Vladica (2010)	Wartość dla konsumenta/reakcja widzów na film	mikro-pozytywny	4 grupy widzów w odmienny sposób reagujący na film	32/77/b.d.
Andrews i in. (2012)	Wartość dla konsumenta/telefonii mobilnej	mikro-pozytywny	3 segmenty nabywców	50/50/49%
Scott i in. (2014)	Zachowania nabywców	mikro-pozytywny	3 grupy konsumentów	39/28/29%
Kim i in. (2014)	Analiza rynku smart TV	makro-pozytywny	2 czynniki – segmenty na rynku smart TV	40/11/44,89%
Moore i Meadows (2016)	Preferencje wyboru mediów	mikro-pozytywny	5 grup młodzieży o zróżnicowanych postawach względem mediów	42/87/49%
Loučanová i in. (2017)	Komunikacja marketingowa/przemysł meblarski	mikro-pozytywny	2 grupy klientów preferujące różne formy marketingu	9/32/b.d.
Jakšić i in. (2018)	Planowanie polityk sektorowych w branży winiarskiej	makro-normatywny	8 czynników	69/30/b.d.
Repovienė i Pažeraitė (2019)	Wartość dla konsumenta w sektorze turystycznym	mikro-pozytywny	b.d.	30/12/b.d.
Mokrý (2019)	Wiarygodność stron internetowych	mikro-pozytywny	4 grupy witryn internetowych	40/70/48,82%

Stevens i in. (2020)	Marketing terytorialny / marka regionu	makro-pozytywny	4 czynniki – grupy opinii nt. marki regionu	24/33/54%
Shen i in. (2020)	Zachowania nabywców	mikro-pozytywny	6 typów graczy	34/178/73%
Dang i in. (2021)	Media społecznościowe / wiarygodność informacji	mikro-pozytywny	4 grupy użytkowników	50/55/31,4%
Lajevardi i in. (2021)	Marketing ekologiczny	mikro-pozytywny	6 czynników – grup osób o różnej świadomości ekologicznej	42/19/78%
Svanidze i Costa-Font (2023)	Planowanie polityk sektorowych w branży winiarskiej	makro-normatywny	2 czynniki – producenci wina: idealisci i pragmatycy	37/10/50%
Sorensen i Jorgensen Johnson (2024)	Zachowania konsumentów / postrzeganie marek	mikro-pozytywny	2 segmenty klientów dla marek własnych: 3 segmenty klientów dla marek narodowych	14/44/45% marki własne, 50% marki narodowe)
Abedin i in. (2024)	Marketing ekologiczny	mikro-pozytywny	5 grup menedżerów	25/20/84,16%
Lee i Lee (2024)	Wartość dla konsumentów / tłumaczenie maszynowe	mikro-pozytywny	3 segmenty turystów	34/32/61%

b.d. – brak danych

Źródło: opracowanie własne.

2.1. BADANIA POSTAW WOBEC REKLAMY

Zastosowanie techniki Q-sort w badaniach nad postawami wobec reklamy sięga już lat sześćdziesiątych XX w. (Lynch i Hartman, 1968), kiedy to przeprowadzono analizę wymiarów humoru w reklamach, wyróżniając osiem kluczowych kategorii, takich jak wyrafinowanie, oryginalność czy abstrakcja. Wyniki potwierdziły, że preferencje humorystyczne różnią się znacznie między badanymi i mogą być skutecznie wykorzystywane przy konstruowaniu komunikatów reklamowych. Rok później (Schlinger, 1969) zaprezentowano technikę Q jako narzędzie pomocne w planowaniu przekazu reklamowego, identyfikując cztery typy postaw konsumentów wobec reklam napojów bezalkoholowych, a także podkreślając praktyczne znaczenie tej metody dla pracy copywriterów. W kolejnych dekadach badacze podejmowali bardziej złożone i kulturowo zakotwiczone problemy. Charles R. Mauldin (1990) zidentyfikował pięć segmentów postaw wobec reklamy, w tym instytucjonalnych zwolenników czy złośliwych krytyków społecznych, ukazując wyraźne zróżnicowanie

percepcji reklamy w społeczeństwie. Z kolei w Arabii Saudyjskiej (Al-Makaty i in., 1996) zidentyfikowano trzy typy postaw względem reklamy w kontekście islamskich wartości kulturowych, co miało duże znaczenie dla marketingu w krajach o silnie ugruntowanych normach religijnych i społecznych. W XXI w. badacze zwrócili uwagę na wizerunek kobiet w reklamie (Gustafsoni in., 2008). Przeanalizowali oni kampanię firmy Dove z modelkami *plus size*, pokazując ambiwalentne reakcje odbiorców i wpływ porównań społecznych oraz sympatii do celebrytów na postrzeganie marki.

2.2. MARKETING SPOŁECZNY I PROMOCJA ZDROWIA

Metodologia Q okazała się również przydatna w badaniach z zakresu marketingu społecznego i promocji zdrowia, gdzie zrozumienie różnorodnych postaw i motywacji odbiorców ma kluczowe znaczenie dla skuteczności interwencji. Już na początku XXI w. (Sylvester, 2000) przeanalizowano postawy wobec opieki zdrowotnej w Stanach Zjednoczonych, wyróżniając pięć typów postaw, które odnosiły się m.in. do równości w dostępie do opieki, leczenia osób ubogich, sprawiedliwości społecznej, emocji, unikania stygmatyzacji czy ogólnych zmian systemowych. Wyniki badań posłużyły jako podstawa do projektowania dopasowanych kampanii zdrowotnych. W innych badaniach (Cross, 2005) skoncentrowano się na pielęgniarkach pracujących na izbie przyjęć, wyodrębniając trzy typy postaw wobec promocji zdrowia. Kolejni badacze (Farrimond i in., 2010) zidentyfikowali natomiast cztery kategorie palaczy: uzależnionych, kontrolujących, takich, którym to nie przeszkadza oraz dumnych palaczy. Wskazało to na konieczność personalizacji kampanii antynikotynowych, uwzględniających nie tylko zachowania, lecz także sposób, w jaki palenie jest wbudowane w tożsamość badanych.

2.3. ZACHOWANIA NABYWCÓW – WZORCE KONSUMPCJI I SEGMENTACJA KLIENTÓW

W obszarze badań nad zachowaniami konsumenckimi metodologia Q znalazła zastosowanie w analizie segmentów rynkowych, preferencji produktów oraz motywacji zakupowych (Martin i Reynolds, 1976). W pracy podjęto próbę segmentacji konsumentów na podstawie częstotliwości użycia produktów, wskazując na możliwość wykorzystania techniki Q-sort jako narzędzia wspomagającego pozycjonowanie marki oraz zrozumienie wzorców konsumpcji. Interesujące wyniki przyniosło także badanie Stephanie Scotta i in. (2014), które pokazało, że młodzież wykazuje dużą dojrzałość w ocenie wpływu działań marketingowych na rynku napojów alkoholowych. Wyodrębniono trzy grupy

nabywców: konsumentów autonomicznych i wyrafinowanych, konsumentów kierujących się ceną, a także konsumentów skoncentrowanych na kontekście przekazu. Segmentacja uzyskana dzięki technice Q umożliwiła projektowanie bardziej celnych i realistycznych komunikatów marketingowych.

Kilka lat później (Shen i in., 2020) dzięki technice Q-sort zidentyfikowano sześć typów uczestników wycieczek grywalizowanych na rynku turystycznym. Wyodrębnienie jednorodnych podzbiorów klientów, m.in. eksploratorów, kolekcjonerów wiedzy czy poszukiwaczy nagród, pozwoliło na projektowanie angażujących produktów turystycznych dopasowanych do oczekiwań klientów. W jednych z najnowszych badań dotyczących zachowań nabywców (Sorensen i Jorgensen Johnson, 2024) podjęto z kolei temat postrzegania marek przez pokolenie millenialsów. Wyróżniono dwa typy postaw wobec marek własnych i trzy typy postaw wobec marek narodowych, wskazując na znaczenie unikalności, jakości oraz bezpieczeństwa jako kluczowych determinant decyzji zakupowych.

2.4. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA – PERCEPCJA NARZĘDZI, TREŚCI I KANAŁÓW

Prace z zakresu komunikacji marketingowej skupiały się na tym, jak odbiorcy oceniają różne formy i strategie komunikacji. Ichul Kim (2007) zbadał postawy specjalistów PR wobec zintegrowanej komunikacji marketingowej (ang. *integrated marketing communications*; dalej: IMC), identyfikując pięć grup, które różniły się pod względem pragmatyzmu, idealizmu czy sceptycyzmu wobec możliwości skutecznego wdrażania IMC w Korei Południowej. Technika Q-sort była również stosowana do oceny skuteczności marketingu wirusowego i partyzanckiego w przemyśle meblarskim (Loučanová i in., 2017). Autorzy doszli do wniosku, że innowacyjne formy komunikacji mogą zwiększyć jej efektywność w dotarciu do grupy docelowej.

W kontekście mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej analizowano także zależność pokolenia millenialsów od mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych on-line (Moore i Meadows, 2016). Wyróżniono pięć profili odbiorców informacji – od użytkowników utylitarnych po aktywne współtwórców wiadomości. Metodologię Q zastosowano również do zbadania oceny wiarygodności stron internetowych przez młodych ludzi (Mokrý, 2019). Wykazano, że różne grupy konsumentów przywiązują wagę do odmiennych cech przekazu – od estetyki witryny po ramy instytucjonalne.

Kilka lat później badaniu poddano młodych użytkowników Facebooka (Dang i in., 2021), którzy zostali zaklasyfikowani do czterech typów tzw. analityków informacji – od krytycznych po społecznościowych. Badanie dostarczyło cennej wiedzy na temat sposobów przetwarzania informacji przez użytkowników

w kontekście wiarygodności. Wyniki miały znaczenie dla praktyków marketingowych opracowujących strategie komunikacji w sieciach społecznościowych.

2.5. WARTOŚĆ DLA KONSUMENTA

Jedną z pierwszych prac, w której użyto metodologii Q do badania wartości dla klientów (Thomas, 1999), dotyczyła postrzegania wartości edukacji *liberal arts* przez studentów. Wskazanie czterech jednorodnych grup odbiorców miało wspierać działalność marketingową uczelni tego typu. Technika była także stosowana do analizowania reakcji widzów na film dokumentalny (Davis i Vladica, 2010), czego rezultatem była identyfikacja czterech grup odbiorców różniących się percepcją wartości filmu: od inspirujących i skutecznych po krytyczne oceny czy umiarkowane zaangażowanie.

Wartość dla klienta badana była również na rynku telefonii mobilnej (Andrews i in., 2012), gdzie wskazano 3 segmenty nabywców oraz na rynku turystycznym (Repovienė i Pažėraitė, 2019). Ostatnie badania (Lee i Lee, 2024) dotyczą wartości konsumenckiej tłumaczenia maszynowego dla turystów podróżujących za granicę. Autorzy wyodrębnili w nich trzy grupy użytkowników: poszukujących skrótu językowego, klarowności przekazu oraz wsparcia we wzbogaceniu słownictwa. Wyniki wskazują na różnorodne potrzeby względem funkcjonalności i skuteczności narzędzi technologicznych dla turystów.

2.6. MARKETING TERYTORIALNY I *BRANDING* – STRATEGIE POSTRZEGANIA WARTOŚCI MIEJSCA

Zastosowanie metodologii Q w obszarze marketingu terytorialnego umożliwiło analizę postaw firm wobec strategii marki miejsca (Stevens i in., 2020). Autorzy zbadali, jak właściciele firm w jednej z dzielnic Rotterdamu reagują na publiczną strategię marki, i wskazali cztery modele percepcji: od brandingowego jako procesu wspólnotowego i inkluzywnego, po podejście czysto sprzedażowe z pominięciem sektora prywatnego. Wyniki te mogą służyć jako podstawa dla planowania bardziej partycypacyjnych i transparentnych strategii zarządzania marką miejsca.

2.7. MARKETING EKOLOGICZNY I SEGMENTACJA NA PODSTAWIE POSTAW PROŚRODOWISKOWYCH

W badaniach z 2021 r. (Lajevardi i in., 2021) analizowano świadomość ekologiczną w kontekście tzw. zielonego marketingu, wyróżniając sześć grup

postaw, od wspierających wszystkie formy działań badawczo-rozwojowych po sceptyków z niskim poziomem świadomości środowiskowej. Badanie pokazało, że marketing ekologiczny może wpływać nie tylko na wizerunek firmy, lecz również na realne zachowania zakupowe konsumentów, zwłaszcza jeśli działania te są wspierane przez media społecznościowe i działania edukacyjne.

W innym artykule z obszaru marketingu ekologicznego (Abedin i in., 2024) przedstawiono wyniki badań perspektyw menedżerów dotyczących strategii zielonego marketingu w przemyśle naftowym i gazowym. Zidentyfikowano pięć odrębnych punktów widzenia irackich menedżerów na temat wdrażania strategii: przeciwników i sceptyków, zwolenników ochrony środowiska, orędowników opinii publicznej, zwolenników działań rządu oraz wizjonerów. Wyniki dostarczyły cennych informacji na temat wyzwań i możliwości związanych z wdrażaniem zielonego marketingu w regionie charakteryzującym się problemami środowiskowymi i wyzwaniem gospodarczymi.

2.8. PLANOWANIE POLITYK PUBLICZNYCH W SEKTORZE WINIARSKIM

Technika Q-sort umożliwiła także eksplorację opinii producentów wina na temat potrzeb i wyzwań stojących przed ich branżą. W badaniu dotyczącym chorwackiego sektora winiarskiego (Jakšić i in., 2018) zastosowano ją do zidentyfikowania barier administracyjnych i preferencji polityk sektorowych. Z kolei w badaniu rynku gruzińskiego (Svanidze i Costa-Font, 2023) skupiono się na producentach wina naturalnego, wyróżniając dwie homogeniczne grupy – idealistów i pragmatyków – różniących się podejściem do roli państwa, infrastruktury i regulacji. W obu przypadkach uzyskane wyniki służą jako wartościowe dane dla decydentów opracowujących polityki wspierające rozwój sektora.

WNIOSKI

Analiza trzydziestu badań wykorzystujących metodologię Q pozwala zaobserwować zarówno ewolucję tematyki badawczej, jak i zmieniającą się intensywność wykorzystania tej techniki w marketingu i badaniach konsumenckich (zob. Wykres. 1). Na przestrzeni ponad pięciu dekad widoczny jest wyraźny wzrost zainteresowania techniką Q-sort po roku 2000, szczególnie w drugiej dekadzie XXI w. W całym badanym okresie dominują obszary mikro-pozytywne, co sugeruje koncentrację badań na poziomie jednostki i jej doświadczeń. Podejścia makro-pozytywne i makro-normatywne pojawiają się rzadziej i głównie w ostatnich dwóch dekadach.



Wykres. 1. Przegląd zastosowań techniki Q-sort w marketingu w ujęciu chronologicznym: klasyfikacja obszarów według S.D. Hunta

Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia tematyki badawczej najczęściej podejmowanymi zagadnieniami były: wartość dla konsumenta (6 badań), postawy wobec reklamy (5 badań) i komunikacja marketingowa (4 badania). Za pomocą metody Q właściwie nie badano zarządzania marką, doświadczeń klienta, marketingu relacji, percepcji ceny oraz innowacji technologicznych, mimo że są to zjawiska silnie subiektywne i wielowymiarowe. Oznacza to istnienie istotnej luki badawczej, w której Q-sort mogłaby dostarczyć unikatowej wiedzy niedostępnej dla klasycznych metod ankietowych.

Wydaje się również, że metoda Q pozostaje poza głównym nurtem najważniejszych czasopism z zakresu marketingu i badań marketingowych, co przekłada się na jej ograniczoną rozpoznawalność. Niewielka popularność może wynikać z czasochłonności badań oraz relatywnie wysokich kosztów ich realizacji. Analizowane tutaj prace obarczone są pewnymi mankamentami, takimi jak brak pełnej treści stwierdzeń uniemożliwiający replikację oraz niepodawanie procentu wyjaśnianej wariancji. Autorzy mają jednak nadzieję, że niniejszy mapujący przegląd literatury pomoże kolejnym badaczom w przygotowywaniu bardziej pogłębionych i systematycznych przeglądów literatury oraz zachęci ich do stosowania metody Q-sort we własnych badaniach.

BIBLIOGRAFIA

- Abedin B., Gabor M.R., Susanu I.O. i Jaber Y.F. (2024), *Exploring the Perspectives of Oil and Gas Industry Managers on the Adoption of Sustainable Practices: A Q Methodology Approach to Green Marketing Strategies*, Sustainability, nr 14, artykuł 5948. <https://doi.org/10.3390/su16145948>
- Al-Makaty S.S., Van Tubergen G.N., Whitlow S.S. i Boyd D.A. (1996), *Attitudes Toward Advertising in Islam*, Journal of Advertising Research, nr 3, s. 16-26. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466528>
- Anderson C., Avery P.G., Pederson P.V., Smith E.S. i Sullivan J.L. (1997), *Divergent Perspectives on Citizenship Education: A Q-Method Study, Survey of Social Studies Teachers*, American Educational Research Journal, nr 2, s. 333-364. <https://doi.org/10.3102/00028312034002333>
- Andrews L., Drennan J. i Russell-Bennett R. (2012), *Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones*, European Journal of Marketing, nr 3-4, s. 357-386. <https://doi.org/10.1108/03090561211202512>
- Arksey H. i O'Malley L. (2005), *Scoping Studies: Towards a Methodological Framework*, International Journal of Social Research Methodology, nr 1, s. 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Brown S.R. (1980), *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Cools M., Moons E., Janssens B. i Wets G. (2009), *Shifting Towards Environment-Friendly Modes: Profiling Travelers Using Q-Methodology*, Transportation 36, s. 437-453. <https://doi.org/10.1007/s11116-009-9206-z>
- Cross R. (2005), *Accident and Emergency Nurses' Attitudes Towards Health Promotion*, Journal of Advanced Nursing, nr 5, s. 474-483. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03517.x>
- Danbury T. (1985), *An Original In-Depth Segmentation Study of the Market Research Industry*, Operant Subjectivity, nr 4, s. 113-122.
- Dang D., Nguyen L., Hoang A.P., Pittayachawan S., Akbari M. i Nkhoma M. (2021), *Categorizing Young Facebook Users Based on Their Differential Preference of Social Media Heuristics: A Q-Methodology Approach*, Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, nr 1, s. 71-96. <https://doi.org/10.17705/1pais.13103>
- Davis C.H. i Vladica F. (2010), *Consumer Value and Modes of Media Reception: Audience Response to Ryan, a Computer-Animated Psycho-Realist Documentary and Its Own Documentation in Alter Egos*, Palabra Clave, nr 1, s. 13-30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.1.1>
- Farrimond H., Joffe H. i Stenner P. (2010), *A Q-Methodological Study of Smoking Identities*, Psychology and Health, nr 8, s. 979-998. <https://doi.org/10.1080/08870440903151080>
- Gustafson B., Hanley M. i Popovich M. (2008), *Women's Perceptions of Female Body Shapes and Celebrity Models: The Dove Firming Cream Advertising Revisited*, [w:] S. Rodgers (red.), *Proceedings of the 2008 Conference the American Academy of Advertising*, Columbia, MO: American Academy of Advertising, s. 39-51.
- Hunt S.D. (1976), *The Nature and Scope of Marketing*, Journal of Marketing, nr 3, s. 17-28. <https://doi.org/10.1177/002224297604000304>
- Jakšić L., Ivanjko E. i Njavro M. (2018), *Q-methodology: Theoretical Framework for Policy Making in the Croatian Wine Sector*, International Journal of Wine Business Research, nr 4, s. 428-445. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2017-0046>

- Kim I. (2007), *Korean Public Relations Practitioners' Perspectives on Integrated Marketing Communications Implementation*, Operant Subjectivity, nr 3-4, s. 137-154.
- Kim K.Y., Cho D.K. i Song I.K. (2014), *A Subjectivity Study on the Promotion of Korean Smart TV Industry Through Q Methodology*, KSII Transactions on Internet and Information Systems, nr 6, s. 2171-2185. <https://doi.org/10.3837/tiis.2014.06.021>
- Klooster P.M., Visser M. i de Jong M.D. (2008), *Comparing Two Image Research Instruments: The Q-sort Method Versus the Likert Attitude Questionnaire*, Food Quality and Preference, nr 5, s. 511-518. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.007>
- Lajevardi S., Bakhtiarty M.J. i Hesari B. (2021), *Understanding Environmental Awareness Through Green Marketing: An Empirical Study Using Q-Methodology*, Iranian Journal of Management Studies, nr 3, s. 609-628. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.301984.674054>
- Lee N. i Lee K. (2024), *Travelers' Viewpoints on Machine Translation Using Q Methodology: A Perspective of Consumption Value Theory*, Information Technology & Tourism 26, s. 611-632. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00296-x>
- Loučanová E., Olšiaková M. i Dzian M. (2017), *Suitability of Innovative Marketing Communication Forms in the Furniture Industry*, Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen, nr 1, s. 159-171. <https://doi.org/10.17423/afx.2018.60.1.17>
- Lynch M.D. i Hartman R.C. (1968), *Dimensions of Humor in Advertising*, Journal of Advertising Research, nr 4, s. 39-45. <https://doi.org/10.1080/00218499.1968.12519974>
- Martin W.S. i Reynolds F.D. (1976), *On the Usefulness of Q-Methodology for Consumer Segmentation*, Journal of the Academy of Marketing Science 4, s. 440-445. <https://doi.org/10.1007/BF02722049>
- Mauldin C.R. (1990), *A Segmentation Study of Attitudes About Advertising*, Operant Subjectivity, nr 1, s. 20-33.
- McKeown B. i Thomas D.B. (2013), *Q Methodology*, wyd. 2, Newbury Park: Sage.
- Mokry S. (2019), *Assessing Web Surface Credibility by Generation Y: A Q Methodological Study*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, nr 6, s. 1577-1585. <https://doi.org/10.11118/actaun201967061577>
- Moore J. i Meadows K. (2016), *Using Q Methodology to Identify Millennials' Media System Dependency During Mass Disruption Events*, Operant Subjectivity: The International Journal of Q Methodology, nr 1, s. 35-60. <https://doi.org/10.15133/j.os.2016.003>
- Repovienė R. i Pažėraitė A. (2019), *Content Marketing Decisions for Customers' Desired Value in the Tourism Sector*, Research for Rural Development 2, s. 284-291. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081>
- Rodrigues R., Lopes P. i Varela M. (2022), *Q-sort Methodology: The Systematic Study of Participant Viewpoints in Social Research*, [w:] M. Au-Yong-Oliveira i C. Costa (red.), *Proceedings of the 21st European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, Reading, UK: Academic Conferences International Limited, s. 221-226.
- Schlinger M.J. (1969), *On Methods: Cues on Q-Technique*, Journal of Advertising Research, nr 3, s. 53-60. <https://doi.org/10.1080/00218499.1969.12520014>
- Scott S., Baker R., Shucksmith J. i Kaner E. (2014), *Autonomy, Special Offers and Routines: A Q Methodological Study of Industry-Driven Marketing Influences on Young People's Drinking Behaviour*, Addiction, nr 11, s. 1833-1844. <https://doi.org/10.1111/add.12663>
- Shen Y.S., Choi H.C., Joppe M. i Yi S. (2020), *What Motivates Visitors to Participate in a Gamified Trip? A Player Typology Using Q Methodology*, Tourism Management 78, artykuł 104074. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074>

- Sneegas G., Beckner S., Brannstrom C., Jepson W., Lee K. i Seghezze L. (2021), *Using Q-Methodology in Environmental Sustainability Research: A Bibliometric Analysis and Systematic Review*, Ecological Economics 180, artykuł 106864. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106864>
- Sorensen K. i Jorgensen Johnson J. (2024), *Millennial Perceptions of Private Label and National Brand Apparel*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, nr 3, s. 546-565. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2022-0085>
- Stephenson W. (1953), *The Study of Behavior: Q-Technique and Its Methodology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Stevens V., Klijn E.H. i Warsen R. (2020), *Branding as a Public Governance Strategy: A Q Methodological Analysis of How Companies React to Place Branding Strategies*, Public Administration Review, nr 4, s. 752-762. <https://doi.org/10.1111/puar.13263>
- Svanidze A. i Costa-Font M. (2023), *Revealing the Challenges Facing Georgia's Wine Industry from a Natural Winemaker Perspective Using Q-Methodology*. International Journal of Wine Business Research, nr 1, s. 89-120. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2021-0036>
- Sylvester J. (2000), *Q Methodology and Social Marketing: Interpreting Racial Attitudes Toward Health Care*, Operant Subjectivity, nr 2, s. 52-73.
- Thomas D.B. (1999), *Taking Subjectivity Seriously in Educational Outcomes Assessment: Exploring Undergraduate Understandings of the Liberal Arts*, Operant Subjectivity, nr 4, s. 14-40.
- Watts S. i Stenner P. (2012), *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*, London: Sage.

ZASTOSOWANIE TECHNIKI Q-SORT W OBSZARZE MARKETINGU

Streszczenie

Technika Q-sort, opracowana przez Williama Stephensona, znajduje szerokie zastosowanie w badaniach jakościowo-ilościowych, w których istotne jest uchwycenie subiektywnych opinii, przekonań i postaw respondentów. W niniejszym przeglądzie literatury poddano analizie trzydzieści prac badawczych reprezentujących różne obszary marketingu. Były to przede wszystkim prace, w których metodologia ta odegrała centralną rolę w segmentacji klientów ze względu na ich postawy, postrzeganie wartości dla klienta czy ocenę wiarygodności komunikacji marketingowej. Głównym celem pracy jest opis metody Q-sort oraz pokazanie, które obszary działalności marketingowej przedsiębiorstw były badane przy jej użyciu oraz jak w latach 1968–2024 zmieniła się intensywność wykorzystania tej techniki w marketingu i badaniach konsumenckich.

Słowa kluczowe: technika Q-sort; metodologia Q; marketing; wartość dla konsumenta; postawy wobec reklamy; komunikacja marketingowa