

Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen

Florian H. Müller & Elisabeth Kals

Keywords: Q-sort
Technik, Q-
Methodologie, Q-
Faktorenanalyse;
Einzelfallstudien,
Typenbildung,
Subjektivität,
qualitative Metho-
den, Meinungs-
forschung,
Marktforschung,
Medienforschung

Zusammenfassung: Die Q-Methode ist in der Tradition der deutschsprachigen Sozialforschung kaum bekannt. Die Q-Methode versteht sich als Forschungszugang an der Schnittstelle von qualitativen und quantitativen Methoden und wird besonders zur Erfassung komplexer Meinungsbilder, Einstellungen und Wertorientierungen aus subjektiver Perspektive verwendet.

In diesem Beitrag wird die Q-sort Technik (als Erhebungsverfahren) und ihre zugrundegelegte Methodologie beschrieben sowie deren vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten für eine qualitativ orientierte Markt-, Meinungs- und Medienforschung aufgezeigt. Die Bedeutung der Q-Methode für Einzelfallstudien, für die explorative Bildung von Personentypen, für kombinierte Verfahren von qualitativen und quantitativen Methoden wird dabei hervorgehoben sowie auf den innovativen Charakter der Methode für qualitativ arbeitende Forscherinnen und Forscher hingewiesen.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Einführung](#)
- [2. Begriffsklärung: Was ist "Q"?](#)
- [3. Anwendungsfelder und Verbreitung der Q-Methode](#)
- [4. Verfahren und Auswertungsprozeduren](#)
 - [4.1 Q-samples](#)
 - [4.1.1 Methoden und Quellen der Statementauswahl](#)
 - [4.1.2 Design von Q-samples](#)
 - [4.1.3 Intensive analysis / Single case studies](#)
 - [4.2 Q-sort Technik](#)
 - [4.3 Auswertungsprozeduren](#)
 - [4.4 Ein Beispiel aus der psychographischen Marktforschung](#)
- [5. Die Anwendung der Q-Methode in der Markt-, Meinungs- und Medienforschung](#)
- [6. Zusammenfassung und Ausblick](#)

[Danksagung](#)

[Anhang 1: Glossar](#)

[Anhang 2: Empfehlungen und interessante Links](#)

[Literatur](#)

[Zum Autor und zur Autorin](#)

[Zitation](#)

"Q-Methodology combines the strengths of both qualitative and quantitative research traditions"
(DENNIS & GOLDBERG 1996, S.10).

1. Einführung

Subjektive Deutungen und Meinungen, also die Subjektivität des menschlichen Denkens messbar zu machen, ist für viele Leserinnen und Leser von *FQS* auf den ersten Blick wahrscheinlich eine fremde Vorstellung. Denn Messen – im Sinne von Quantifizierungen – und die Rekonstruktion des Subjektiven scheinen sich in der Tradition der empirischen Sozialforschung gegenseitig auszuschließen. [1]

So ist aus der Sicht der qualitativen Sozialforschung der Verzicht auf Quantifizierbarkeit und statistische Verfahren ein wesentliches Merkmal dieses Forschungszugangs (vgl. STRAUSS & CORBIN, 1990), der sich z.B. der Rekonstruktion (inter-) subjektiver Deutungsmuster unter theoriegenerierender Perspektive verschrieben hat. [2]

Die Tradition im Mainstream quantitativer sozialwissenschaftlicher Methoden arbeitet hingegen zumeist deduktiv hypothesenprüfend, geht oft von a priori Kategorien aus, erfasst diese über unterschiedliche Messmethoden und bezieht sich auf mathematisch-statistische Auswertungsroutinen. [3]

Durch die Betonung des Konstruktionscharakters von subjektiven Einstellungen und Meinungen steht die Q-Methode in der Tradition der qualitativ verstehenden Sozialforschung. In diesem Sinne werden Q-Untersuchungen besonders für die Erfassung von Meinungs-, Einstellungs- und Wertestrukturen verwendet, wobei die Erhebung typischer subjektiver Strukturen zum Gegenstand gemacht wird (im Sinne eines "internal frame of reference"; siehe etwa BROWN 1976, 1996; McKEOWN & THOMAS 1988). [4]

Hinsichtlich der Auswertungsverfahren bedient man sich bei der Q-Methode statistischer Prozeduren quantitativer Forschung wie etwa Korrelationen und Faktorenanalysen, mit dem Ziel, Typen zu bilden oder Einzelfälle systematisch zu analysieren. Typenbildung und Einzelfallanalyse sind die beiden Hauptanwendungsgebiete der Q-Methode. [5]

In diesem Beitrag soll die Q-Methode als ein vielseitig verwendbares und eigenständiges Verfahren, das der innovativen Erweiterung des Methodenspektrums für Forschung und Praxis dienen kann, einer breiten Fachöffentlichkeit vorgestellt werden. Besonders hervorgehoben werden soll die Bedeutung der Q-Methode für qualitativ orientierte Forscherinnen und Forscher (vgl. auch BROWN 1993). [6]

Dazu werden im nächsten Abschnitt (2.) zunächst wesentliche Begriffe der Q-Methode erklärt und anschließend auf die Verbreitung sowie einige

Anwendungsbereiche der Methode eingegangen (Abschnitt 3). Der darauf folgende Abschnitt (4.) führt in die Untersuchungsmethode sowie die Auswertungsprozeduren ein, wobei eine Q-Untersuchung aus der psychographischen Marktforschung als Anschauungsbeispiel dient. Schließlich wird die Bedeutung des Verfahrens innerhalb einer qualitativen Markt-, Meinungs- und Medienforschung besprochen, indem konkrete Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt werden (Abschnitt 5). Der Beitrag schließt mit einer zusammenfassenden Bewertung der Q-Methode (Abschnitt 6). [7]

2. Begriffsklärung: Was ist "Q"?

Was wir heute unter dem Begriff "Q Methodology" kennen, wurde zum ersten Mal von dem amerikanischen Psychologen und Physiker William STEPHENSON im Jahre 1935 in dem Artikel "Correlating Persons Instead of Tests" grundlegend beschrieben und in seinem Hauptwerk "The Study of Behavior: Q-Technique and Its Methodology" (1953) präzisiert (siehe zusammenfassend BROWN 1986, 1993, 1996; McKEOWN & THOMAS 1988). [8]

Die Q-Methodologie ist im Gegensatz zur traditionellen R-Methodologie zu sehen, die durch testtheoretische Vorannahmen begründet ist und kategoriale Systeme in Beziehung zueinander analysiert. Die Q-Methodologie unterscheidet sich in der Tradition von STEPHENSON dadurch, dass sie a) ein spezifisches Erhebungsverfahren (Q-sort Technik) zugrunde legt und b) ein Auswertungsverfahren heranzieht (Q-Technik), das Personen mit dem Ziel der Typenbildung miteinander vergleicht. [9]

Das Beispiel politische Einstellungen soll dies erläutern: In der R-Methodologie wird z.B. nicht davon ausgegangen, dass ein Konzept wie etwa politische Einstellung im Sinne von "links vs. rechts" eine externale a priori Bedeutung unabhängig von der Selbstreferenz der Subjekte hat. Würde man allerdings von dieser Bipolarität ausgehen, dann könnte man nach der R-Methodologie Personen auf einem Kontinuum einer Skala, die testtheoretischen Kriterien entspricht, sich selbst einschätzen lassen. Das Problem eines solchen Vorgehens ist allerdings, dass die selbstreferenzielle Einschätzung der Probanden einseitig auf der Basis der Skalen interpretiert wird und unvollständig bleiben kann. Wenn man die Subjektivität zum Forschungsgegenstand machen will, dann interessiert aber gerade die eigene Logik bzw. Struktur der Individuen. Dies heißt in der Terminologie der Q-Methodologie, dass Kategorien und Statements als operante, empirische Produkte Bedeutung erlangen (basierend auf Operationen von Subjekten) (McKEOWN & THOMAS 1988). Kategoriale Vorannahmen sind dabei zumeist entbehrlich. [10]

Das Hauptziel der Q-Methode ist die Bildung von Typen subjektiver Sichtweisen zu einem Gegenstandsbereich wie dem der politischen Einstellung. Dabei sollen die Gemeinsamkeiten in den subjektiven Konstruktionen der Individuen sowie deren Verschiedenheit aufgezeigt werden. Schon an dieser Stelle sei angemerkt, dass es bei der Q-Methode nicht um die repräsentative Erhebung von Typen geht, sondern vorhandene typische Meinungsbilder sollen generiert werden.

Somit ersetzen Q-Untersuchungen keine repräsentativen Befragungen. In der Regel arbeitet man innerhalb der Q-Methode mit 10 bis 50 Probanden, die auch nach bestimmten Kriterien ausgesucht werden können (siehe das Beispiel aus der Marktforschung in Abschnitt 4.4). [11]

Zuerst sollen an dieser Stelle einige zentrale Begriffe der Q-Methode kurz eingeführt und erläutert werden (vgl. auch Anhang 1: [Q-Glossar](#)). Im Folgenden ist es zur besseren Verständlichkeit der Methode auch möglich, die Hypertextfunktionen zu nutzen und z.B. zuerst den technischen Ablauf des Erhebungsverfahrens kennen zu lernen und sich später mit der Itemauswahl oder der Methodologie zu beschäftigen: [12]

Am bekanntesten ist die sog. *Q-sort Technik* (oder kurz Q-sort). Sie ist ein Rangordnungsverfahren, bei dem üblicherweise Karten, auf denen Statements, einzelne Wörter oder auch Bilder gedruckt sind, entlang einer Skala, beispielsweise von "zutreffend" bis "nicht zutreffend" in Relation zueinander geordnet werden. Ein solches Set von Karten, welches unter bestimmten Instruktionsbedingungen (abhängig vom Erkenntnisinteresse des Forschers) sortiert werden soll, bezeichnet man als Q-set. Die Q-sort Technik wird ausführlich in [Abschnitt 4.2](#) beschrieben. [13]

Die *Q-Technik* bezieht sich auf die dazugehörigen statistischen Auswertungsprozeduren: hierbei werden sog. Q-Korrelation erstellt, indem die einzelnen Q-sorts der befragten Personen zur Identifikation von Personentypen mit einander korreliert werden. Diese Prozedur der Korrelation von Personen steht im Gegensatz zur weit verbreiteten und bekannten R-Technik, die auf der Korrelation von Tests (isolierte "Traits" oder Faktoren) basiert. Die statistischen Prozeduren der Q-Korrelationen gaben der gesamten Methode ihren Namen ([siehe Abschnitt 4.3](#)). [14]

Die *Q-Methodologie* bezeichnet die metatheoretische Fundierung der Q-sort Technik, der Q-Korrelationen sowie der Q-Faktorenanalyse und beschreibt einen spezifischen Weg zur Erforschung "menschlicher Subjektivität" in der Tradition von W. STEPHENSON (1953). [15]

Die der Q-sort Technik findet aber auch außerhalb der STEPHENSON'schen Tradition durchaus Anwendung: So werden psychometrische Tests als Q-sort konstruiert (z.B. BLOCK 1978; GÖTTERT & ASENPORPF 1989) oder Messungen von individuellen Einstellungsänderungen vorgenommen (z.B. ROGERS & DYMOND 1969; STELLER & MEURER 1974). [16]

3. Anwendungsfelder und Verbreitung der Q-Methode

Die Q-Methode erfreut sich als eigenständiger Forschungszugang, aber auch in Kombination mit anderen Verfahren, in den letzten Jahren in der angloamerikanischen Sozialforschung zusehends an Beliebtheit. Dies zeigt sich nicht nur an der Quantität einschlägiger Publikationen (ca. 2800 Publikationen seit den 1960er Jahren: siehe Q-Bibliographie von S. BROWN <http://www.qmethod.org/>), sondern auch in der Breite der Anwendung in den unterschiedlichen Disziplinen. So werden Q-Untersuchungen beispielsweise in folgenden Bereichen durchgeführt:

- In der politischen Meinungs- und Einstellungsforschung (z.B. BAAS, 1997; BROWN 1980; DRYZEK & BRAITHWAITE 2000; RICHARD 2000; THOMAS & BAAS 1996);
- für die Erforschung subjektiver Theorien im klinisch-psychologischen oder pädagogischen Bereich (z.B. CHEN 1996; KOGAN, WALTERS & DANIELS 2002; LECOUTEUR & DELFABBRO 2001);
- in der Medienforschung (z.B. CARLSON & TRICHTINGER 2001; SINGER 1997; SINGER et al. 1996);
- in der Marktforschung (z.B. BYUNG & WONHI, 2001; MOSYAGINA, KASHIN & PECK 1997);
- in der umweltpsychologischen Forschung (z.B. BARRY & PROOPS 1999; SHILIN, KHAIMINIA, KULIKOV & LUKYANOV) oder
- in der Genderforschung bzw. im Rahmen von feministischen Theorieansätzen (z.B. FEBBRARO 1995; GALLIVAN 1994). [17]

Zur Verbreitung der Q-Methode haben sicherlich auch die Gründung der [International Society for the Scientific Study of Subjectivity](#) (ISSS) sowie die seit 1985 jährlich stattfindende "Q-Conference" dieser Gesellschaft beigetragen. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch die [Q-Method electronic discussion group](#), in der aktuelle Fragen um die Q-Methode seit Jahren lebhaft diskutiert werden. [18]

Im angloamerikanischen Bereich wurden viele methodische Abhandlungen zur Q-Methode publiziert (z.B. BROWN 1993; CARR 1992; GILES 2002; MCKEOWN & THOMAS 1988; STANTON ROGERS 1995; VANDENBOSCH 2001). Dabei beziehen sich die Beiträge u.a. auf das Erhebungsverfahren, die statistischen Prozeduren und die metatheoretischen Grundlagen, so dass auch unterschiedliche Positionen diskutiert und vertreten werden. [19]

Ohne diese Entwicklung zu ignorieren, muss jedoch angemerkt werden, dass die Q-Methode – besonders im deutschsprachigen Raum – nur selten eine Rolle im Methodenrepertoire der Sozialwissenschaften spielt. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass in einschlägigen Methodenlehrbüchern zur qualitativen Forschung der Q-Methode keinerlei Bedeutung zugemessen wird (vgl. z.B. FLICK 2000; KÖNIG & ZEDLER 2002; MAYRING 2002; STRAUSS 1991). Gleiches trifft

auch für entsprechende Abhandlungen in der Markt-, Meinungs- und Medienforschung zu (z.B. für die Marktforschung: BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER 2000; NÖTZEL 1997; SALCHER 1995; TOMCZAK 1994; WEIS & STEINMETZ 2000; für die Medienforschung: z.B. BAACKE & KÜBLER 1989; PROKOP 1985). [20]

Aber auch in entsprechenden allgemeinen Standardwerken zu quantitativ orientierten sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden finden sich nur vereinzelte Beiträge zur Q-Methode. Noch seltener sind Beiträge, die die methodologischen Hintergründe beleuchten. In den Beiträgen wird die Methode stattdessen meistens als ein rein technisches Erhebungsverfahren oder unter Betonung der Auswertungsprozeduren besprochen (für die Marktforschung siehe z.B. HÜTTNER 1989; WORCESTER & DOWNHAM 1986). Damit wird die Bedeutung der Q-Methode als ein eigenständiger Forschungszugang, der zwischen qualitativen und quantitativen Methoden angesiedelt ist, in Deutschland weitgehend ignoriert. [21]

Die Gründe für das Schattendasein der Q-Methode nicht nur in der deutschsprachigen Literatur sind vielfältig und sicherlich in der Tradition der Forschung zu sehen. Eine der wichtigsten Ursachen ist, dass sich quantitative und qualitative Methoden parallel, als eigene und oft konkurrierende "Schulen" der Sozialforschung entwickelten. Dies verhinderte nicht selten, den Blick auch über den eigenen Tellerrand hinaus zu richten und ein Verfahren aufzugreifen, das sich die Vorteile *beider* Zugänge zu Nutzen macht. [22]

Aber auch die Besprechung der Q-Methode als rein technisches Verfahren mit dem Fokus auf statistische Prozeduren – besonders in der Klinischen und der Differentiellen Psychologie – führte dazu, dass die Methode als Forschungszugang für weite Bereiche der Sozialforschung nicht kommuniziert bzw. von diesen erst gar nicht wahrgenommen wurde. In diesem Zusammenhang wurden die Vorteile der Methode für Einzelfallstudien bzw. sog. "intensive analysis" weitgehend ignoriert (siehe hierzu auch [Abschnitt 4.1.3](#)) Dabei kann die Q-Methode einen wichtigen Beitrag zur Verbindung von qualitativen und quantitativen Methoden leisten. [23]

4. Verfahren und Auswertungsprozeduren

4.1 Q-samples

4.1.1 Methoden und Quellen der Statementauswahl

Eine zentrale Bedeutung kommt bei der Q-Methode der Auswahl der einzelnen "Statements" für das Kartensortierverfahren zu. Aus diesem Grund soll mit der Darstellung der Möglichkeiten der Auswahl von Statements begonnen werden: Je nach Erkenntnisinteresse der Forscherinnen und Forscher werden unterschiedliche Methoden und Quellen zur Erstellung eines Q-samples herangezogen. Ein Q-sample ist die Bezeichnung für ein Set von Karten (Statements), welches den Probanden zur Sortierung vorgelegt wird (zum

Sortierverfahren siehe [Abschnitt 4.2](#)). Im allgemeinen unterscheidet man drei Arten von Q-samples: 1. "naturalistic samples", 2. "ready-made Q-samples" sowie 3. standardisierte Q-samples. [24]

Naturalistic samples beziehen sich bei der Statementauswahl auf mündliche oder schriftliche Quellen, die aus dem Alltagskontext der Befragten selbst stammen (McKEOWN & THOMAS 1988). So werden Interviews, Gruppendiskussionen, Auszüge aus Tagebuchnotizen oder etwa Alltagsmeinungen und Beobachtungen von Probanden als Basis der Statementkonstruktion herangezogen (BROWN 1986, 1993). Interviews oder schriftliche Berichte werden dabei dem Prinzip der Selbstreferenz am besten gerecht. So werden beispielsweise innerhalb der Biographieforschung narrative Interviews als Grundlage zur Erstellung eines Q-samples genutzt (BROWN 1981; RICKS 1972). Naturalistic samples können auch aus für die Befragten relevanten "sekundären Quellen" stammen, wie Werbetexte in Zeitungen, Radio oder Fernsehen sowie politische Diskussionen oder Marketingverhalten. Schließlich lassen sich selbstberichtete und sekundäre Quellen in Kombination verwenden. [25]

Ready-made Q-samples beziehen sich bei der Itemauswahl auf Quellen, die nicht unmittelbar aus dem "Kommunikationskontext" der Befragten stammen, sondern z.B. aus anderen empirischen Studien oder bekannten Konzepten zum interessierenden Gegenstandsbereich übernommen werden. In diesem Fall spricht man auch von "quasi-naturalistic Q-samples", da davon ausgegangen wird, dass die Statements mit großer Wahrscheinlichkeit den Lebenskontext der Probanden widerspiegeln. [26]

Schließlich werden auch *standardisierte Q-samples* erstellt, die beispielsweise in der Differentialpsychologie, der Therapieforschung, der Politikwissenschaft oder der Werteforschung Anwendung finden (z.B. BLOCK 1978; FROHBURG 1970; GÖTTERT & ASENDORPF 1989). Hier werden z.B. standardisierte Persönlichkeitstests herangezogen und den Probanden als Kartensets mit der Instruktion, diese zu sortieren, vorgelegt (siehe auch [Abschnitt 4.2](#)) [27]

In *hybrid-typs* werden schließlich Items von naturalistic und ready-made-Q-samples kombiniert. [28]

Letztlich ist die Entscheidung für eine dieser Q-samples vom Erkenntnisinteresse abhängig, wobei sich naturalistic Q-samples durch ihre Alltagsrelevanz auszeichnen und sich besonders für erste explorative Forschungszugänge oder Einzelfallstudien eignen. [29]

4.1.2 Design von Q-samples

Auf der einen Seite können Q-samples theoretisch strukturiert sein, d.h. bei der Auswahl der Statements werden theoretische Kategorien oder Dimensionen zugrunde gelegt. Auf der anderen Seite werden je nach Forschungsinteresse und -ziel auch Q-samples erstellt, die explorativen Charakter aufweisen und damit einen offenen Zugang zu einem Forschungsfeld erlauben, um beispielsweise

vorhandene typische Meinungsbilder aufzuspüren. Im ersten Fall spricht man von theoretisch strukturierten und im zweiten Fall von unstrukturierten Q-samples. [30]

Bei *unstrukturierten samples* werden die Items zu einem Gegenstandsbereich – beispielsweise aus Interviewdaten oder Medieninhalten – selektiert, ohne die Repräsentativität der Items in den Mittelpunkt der Betrachtungen zu stellen. Damit "misst" ein unstrukturiertes Sample "eine einzige breite Variable" (WOLF 1988) mit dem Ziel, die Meinungen bzw. Positionen von Individuen bzw. deren Diversifikation abzubilden. Dabei kann die Repräsentativität der Itemauswahl beispielsweise dadurch erhöht werden, indem die Probanden, Forscherkollegen oder externe Experten in den Prozess der Itemselektion einbezogen werden. [31]

In *strukturierten Q-samples* wird hingegen dem Problem der einseitigen Itemauswahl durch theoretische Strukturierung der Items entgegengewirkt, indem beispielsweise jede theoretisch relevante Kategorie mit der gleichen Anzahl von Items besetzt wird. [32]

Für eine qualitativ orientierte Sozialforschung sind Q-Untersuchungen neben der Anwendung als Instrument zum explorativen "Aufspüren" von Typen besonders als Instrument für Intensivanalysen im Sinne von "single case studies" interessant: [33]

4.1.3 *Intensive analysis / Single case studies*

Das Ziel von *single case studies* ist es, die Dynamiken der intrapersonalen Subjektivität aufzudecken (vgl. z.B. BROWN 1981: "intensive analysis"). Dabei werden typische Einzelfälle ("specimen") untersucht, um deren grundlegende Struktur des Typischen aufzuspüren. McKEOWN und THOMAS (1988) beschreiben in diesem Zusammenhang drei Phasen des Forschungsablaufs bei Einzelfallstudien: Zuerst werden "extensive analysis" durchgeführt, bei denen eine Gruppe von Probanden ein identisches Q-Sample unter der gleichen Instruktionsbedingung bearbeitet. Im zweiten Schritt ("specimen selection") werden jene Personen ausgewählt, die für eine intensivere Analyse innerhalb des Forschungsprozesses interessant sind. Dies kann beispielsweise ein Prototyp sein, der einen Faktor (Typ) möglichst gut repräsentiert. Die "intensive analysis" bildet den dritten Schritt und kann z.B. das anfängliche Q-Sample unter unterschiedlichen Instruktionen beinhalten. Aber auch weitere Q-samples, standardisierte Tests oder Tiefeninterviews können ebenso angewendet werden wie "Post-Interviews", in denen die Probanden zu den Sortierentscheidungen ihrer subjektiven "Q-sort Struktur" befragt werden. [34]

Q-Untersuchungen können damit auch zur systematischen Auswahl von Personen für weitere qualitative Forschung dienen, indem z.B. im Rahmen von biographischen Analysen auf der Basis der Q-Daten ausgewählte Fälle interviewt werden. Auf diesem Wege lassen sich beispielsweise subjektive Begründungen der individuellen Q-Sortierungen eruieren. [35]

4.2 Q-sort Technik

Die Q-sort Technik ist ein Kartensortierverfahren, in dem Statements – z.B. als Meinungsäußerungen, einzelne Wörter (z.B. Adjektive), Bilder bzw. Figuren (WOLF 1988; GROSSWILER 1990) in Relation zueinander geordnet werden. Damit steht die aktive Kombination der Karten (Statements) durch die Befragten im Vordergrund der Methode. [36]

Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: MOSYAGINA et al. (1997) verwendeten in der psychographischen Marktforschung die Q-sort Technik zur explorativen Bildung von unterschiedlichen "Konsumtypen". Die Statements (Karten) beschreiben Einstellungen und Meinungen, aber auch Verhaltensweisen zum Thema Konsum, wie:

- *"Ich besuche verschiedene Läden, um auch wirklich das billigste Produkt zu finden."*
- *"Mir gefallen attraktive Verpackungen von Produkten."*
- *"Ich bevorzuge Produkte von lokalen Herstellern. Die Verpackungen sind nicht so aufwendig und man weiß, was man für sein Geld bekommt."* usw. [37]

Zu Beginn der Bearbeitung erhalten die Probanden die Instruktion, die Karten entlang einer Skala z.B. von "für mich nicht charakteristisch" (–5) bis "für mich charakteristisch" (+5) nach ihrer subjektiven Sichtweise zu sortieren. Die Abbildung 1 zeigt ein sog. erzwungenes Verteilungsverfahren, indem eine Normalverteilung der Kärtchen von –5 bis +5 vorgegeben ist. Dies heißt, dass die Probanden drei Karten der Kategorie –5 (nicht charakteristisch), vier Karten der Kategorie –4, fünf Karten der Kategorie –3 usw. zuordnen sollen. Beim erzwungenen Verteilungsverfahren ist die Anzahl der Karten, die einer der Kategorien von –5 bis +5 zuzuordnen sind, begrenzt: So können in unserem Beispiel (Abb. 1) der Kategorie -5 bzw. +5 jeweils 3 Karten, der Kategorie –4 bzw. +4 jeweils vier Karten und beispielsweise der Kategorie 0 genau 10 Kärtchen zugeordnet werden (die Kästchen in Abb. 1 entsprechen der Anzahl der zuzuordnenden Karten). Üblicherweise werden die Karten (bei diesem Beispiel insgesamt 65) anhand eines großen Papierlineals mit den Kategorien von –5 bis +5 auf einer Tischplatte sortiert. Dabei können die Probanden im Prozess des Sortierens (= "Entscheidens") nun die Karten solange weiter verschieden und neu ordnen, bis sich ihrer Meinung nach ihre subjektive "Q-Struktur" ergibt. Entscheidend ist, dass den Probanden bei diesem Sortiervorgang ausreichend Zeit zur Verfügung gestellt wird, sich mit dem Kartenset auseinander zu setzen und neu zu sortieren. Eigene Erfahrungen mit der Untersuchungsmethode (MÜLLER & HOFFMANN 1996) zeigten, dass die Probanden den Sortiervorgang als besonders motivierend empfinden. Ferner gaben einige der Probanden an, nach der Bearbeitung des Q-sorts die eigene Position gegenüber einem Gegenstandsbereich – wie der Einstellung zum Konsum – nun klarer und differenzierter zu sehen.

-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
nicht charakteristisch					sehr charakteristisch					
3										3
	4								4	
		5						5		
			7				7			
				9		9				

Abb. 1: Ein Beispiel eines Ordnungsschemas für die Q-sort Technik [38]

Am Beispiel des Sortiervorgangs zeigt sich ein wesentliches Prinzip dieser Technik. Denn im Vergleich zu traditionellen Fragebogen- bzw. Testverfahren werden die Statements gerade nicht unabhängig voneinander bearbeitet. Vielmehr ist die Erzeugung einer relationalen Statementstruktur intendiert, wobei der Bezugspunkt für die Sortierung immer die eigenen subjektiven Konzepte bilden und somit eine intraindividuelle (ipsative) Vergleichsperspektive nahegelegt wird. Dies kommt auch in der Instruktion eines Q-sorts zum Ausdruck, in dem darauf hingewiesen wird, dass der persönliche Standpunkt der Probanden entscheidend ist. Die Instruktionen für den Q-sort werden dabei je nach Untersuchungsgegenstand formuliert. So kann das gleiche Sample den Probanden auch unter verschiedenen Instruktionsbedingungen vorgelegt werden, was vor allem innerhalb von Einzelfallstudien Sinn macht, deren Erkenntnisinteresse ein "intrasubjektives" ist (MCKEOWN & THOMAS 1988, S.37; siehe auch [Abschnitt 4.1](#) zu "single case studies"). [39]

Neben diesem in Abbildung 1 dargestellten erzwungenen Verteilungsverfahren (forced Q-sort) können auch offene Verteilungsverfahren (unforced Q-sort) verwendet werden, die die Normalverteilung der Statements auf die Positionen (z.B. von -5 bis +5) nicht vorgeben. Forced Q-sorts werden besonders für Entscheidungssituationen verwendet. So argumentiert BROWN (1995) in diesem Zusammenhang, dass sich Individuen über ihre ultimativen Präferenzen zu einem Gegenstandsbereich nicht eindeutig bewusst sind, was vor allem die Strukturen und Hierarchien hinsichtlich bestimmter einzuschätzender Gegenstandsbereiche, wie Gründe für bestimmte Konsumententscheidungen, betrifft. Erst durch den Entscheidungsprozess, den das Sortieren von verschiedenen Items "erzwingt", wird, so BROWN, die eigene Position manifest. [40]

Darüber hinaus bezweckt ein erzwungenes Verteilungsverfahren den Ausschluss von Antworttendenzen, indem die Benutzung der ganzen Skala von -5 bis +5 forciert wird (GÖTTERT & ASENDORPF 1989). [41]

Die Frage von erzwungenen ("forced") vs. offenen ("unforced") Verteilungsverfahren steht allerdings nicht im Vordergrund (BROWN 1993). Weitere Informationen zur z.T. kontrovers geführten Diskussion zu unterschiedlichen Verteilungsverfahren (forced vs. unforced) können bei BOLLAND (1985) oder COTTLE & McKEOWN (1980) gefunden werden. [42]

4.3 Auswertungsprozeduren

Die statistischen Auswertungsverfahren beziehen sich auf Faktorenanalysen, Korrelationen und auf Faktoren scores, wobei die mathematischen Prozeduren alleine der Generation von subjektiven (typischen) Strukturen dienen: "Q means correlating persons rather than tests when we are concerned with the complex resemblances between total personalities (or aspects of those personalities)" (MOWRER 1953, S.362). [43]

Dabei bilden diese Q-Korrelationen die Basis für die Faktorenanalyse, die die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Personen (Typen), sprich Q-sorts, darstellen. [44]

Für diese statistische Typenanalyse von Q-sort Daten stehen relativ einfach zu verwendende Auswertungsprogramme zur Verfügung, die u.a. eine Visualisierung der Personen im zweidimensionalen Faktorraum ermöglichen (z.B. ATKINSON 1992; SCHMOLCK 2002; STRICKLIN 1996; TUBERGEN 2003). [45]

Ein Beispiel mag dies verdeutlichen:

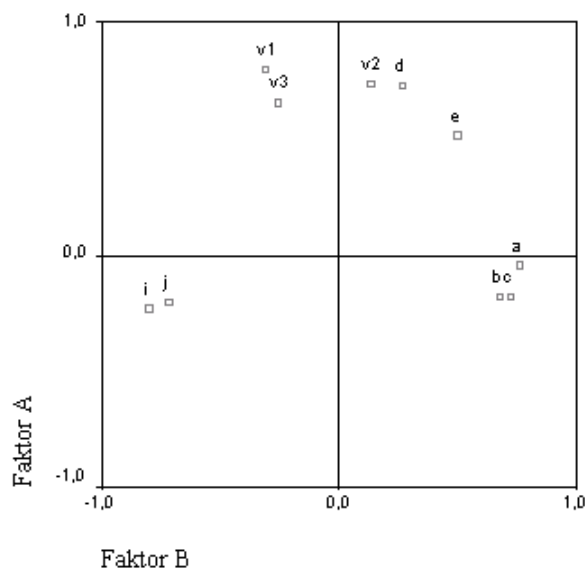


Abb. 2: Rotierte Faktorenmatrix [46]

Abbildung 2 zeigt die Faktorenladungen der einzelnen Probanden einer rotierten Faktorenlösung (Hauptkomponentenanalyse). Es wurden zur Veranschaulichung ausgewählte Daten aus einer Q-Studie zur Analyse subjektiver Berufsbilder von Offizieren der Bundeswehr herangezogen (vgl. MÜLLER & HOFFMANN 1996). Die Faktorenmatrix verdeutlicht, dass sich die Offiziere (a bis j) sowie die in die Analyse einbezogenen Vorgesetzten (v1 bis v3) bezüglich zweier Faktoren A und B unterscheiden. Die Anordnung der Fälle im zweidimensionalen Raum zeigt dies (Abb. 2). Dabei ist der Faktor B bipolar und wird durch a, b und c (positive Ladung) und i und j (negative Ladung) repräsentiert. Faktor A ist unipolar und relativ gut durch die Vorgesetzten v1, v2 und v3 sowie durch die Person d gekennzeichnet. Die Person "e" nimmt hierbei eine Zwischenstellung zwischen Faktor A und B ein. Die Faktoren sind innerhalb der Q-Methodologie als Typen zu interpretieren. In diesem Fall finden wir demnach 3 Typen: A (vi, v2, v3, d); Typ B+ (a, b, c) sowie Typ B- (i, j). Der Fall "e" ist, wie erwähnt als Mischtyp zwischen A und B zu verstehen. [47]

Neben den gängigen Prozeduren der Faktorenanalyse (wie Varimax) bieten die oben erwähnten Auswertungsprogramme auch die Möglichkeit, die Faktorenrotationen "von Hand" vorzunehmen. Dabei wird die Rotation vom "abduktiven Prinzip des Forschers" bestimmt (STEPHENSON 1961), was bedeutet: "the researcher utilizes factor analysis, not as a passive finder of Nature's truths, but as a probe into Nature's possibilities" (BROWN 1993, S.16). So wurde beim obigen Beispiel (Abb. 2) eine Handrotation durchgeführt, bis sich der Faktor B als bipolar beschreiben ließ und somit die Fälle i, j, a, b und c durch diesen Faktor definierbar waren. Die Verfahrensweise bei der Handrotation ist vom Erkenntnisinteresse, aber auch von der Struktur der Daten bestimmt und betont damit die aktive Rolle des Forschenden. Die metatheoretische Grundlegung dieser Form der Faktorenanalyse ist beispielsweise detailliert bei STEPHENSON (1988) beschrieben. [48]

Die so gebildeten Faktoren werden in einem weiteren Schritt inhaltlich mit der Hilfe von errechneten Faktoren-Scores beschrieben. In der Studie zum beruflichen Selbstbild lassen sich zum Beispiel die Faktoren A und B unter anderem durch je zwei Statements kennzeichnen. Es wurden vier charakteristische Statements aus dem Q-sample (insgesamt 65 Statements) zur Veranschaulichung ausgewählt:

Faktor A:

	RNK
Der Offiziersberuf ist besonders herausfordernd, und ein Offizier ist ständig mit neuen Problemen konfrontiert.	+5
Als Offizier kann man nicht zugleich militärischen und akademisch-intellektuellen Aufgaben nachkommen.	-5

Faktor B:

	RNK
Offiziere leisten mehr als Personen in vergleichbaren zivilen Berufen.	+5
Der Offiziersberuf, so wie er ist, gibt dem Leben Sinn und Halt.	+5

Faktor A betont die besondere Herausforderung durch die Arbeitstätigkeit und die damit verbundenen akademisch-intellektuellen Aufgaben. [49]

Faktor B zeichnet sich durch hohe Identifikation mit dem Beruf aus und betont die Sonderstellung des Militärberufs (die Personen i und j lassen sich als diametral gegenläufig zum Typ B+ schreiben). [50]

Unter Einbezug aller 65 Items der Studie und deren Relationen zueinander lässt sich ein differenziertes Bild der Berufsdefinitionen erstellen. In der Studie wurde auf der Basis der Q-sort Daten in einem weiteren Schritt einige Einzelfälle mit Hilfe psychometrischer Tests bezüglich ihrer Berufsentscheidung analysiert, und die Q-Daten für alle befragten Fälle wurden in einem quantitativen Untersuchungsmodell "weiterverarbeitet". [51]

Eine weitere Analyse im Sinne einer "intensive analysis", indem z.B. Interviews mit ausgewählten Prototypen aus der Q-sort Analyse durchgeführt werden, wäre eine weitere Option (vgl. Abschnitt 2.3). [52]

4.4 Ein Beispiel aus der psychographischen Marktforschung

Ein sehr anschauliches Beispiel für die Anwendung der Q-Methode in der Markt- bzw. Konsumforschung stellt die Studie von MOSYAGINA et al. (1997) dar. In der Studie wird die Einstellung von russischen Konsumenten in den 90er Jahren mit dem Ziel analysiert, Hinweise über die Segmentierung des Marktes zu erhalten. Über das typische Konsumverhalten in einem sich dramatisch verändernden Markt in der Russischen Föderation ist bisher sehr wenig bekannt. Deshalb bot sich ein erster explorativer Zugang mit der Q-Methode an, um die tatsächlich vorhandenen Strukturtypen der Konsumeinstellungen sowie des entsprechenden Konsumverhaltens zu erfassen. [53]

In der Studie wurde eine Stichprobe (N=56) nach Alter, sozioökonomischem Status, geographischer Lage des Wohnorts sowie nach vorheriger Zugehörigkeit

zur kommunistischen Partei (KPDSU) systematisch zusammengestellt. Dem strukturierten naturalistic Q-sample liegen unterschiedliche Quellen zugrunde, wie Interviews mit den Probanden zum Konsumverhalten oder Aussagen aus Medien. Zu den vier Dimensionen "Marketing", "Werbung/Promotion", "Produkt" und "Ort des Konsums" wurde jeweils die gleiche Anzahl an Statements ausgewählt. Dabei beziehen sich die Statements sowohl auf Einstellungen als auch auf Verhaltensweisen und beinhalten zudem Auszüge aus Interviewpassagen mit den Probanden. Die insgesamt 32 Statements weisen unterschiedliche Schwierigkeitsgrade bei der Formulierung auf. Dies ist ein explizit eingesetztes und charakteristisches Merkmal von Q-samples, um so den Realitäts- und Alltagsbezug zu erhalten. [54]

Die folgenden exemplarisch herausgegriffenen Statements aus der Studie demonstrieren die Varianz der Itemschwierigkeit sowie die Tatsache, dass die Statements auch längere zusammenhängende Aussagen beinhalten können:

1. *"I prefer to shop in the market. There it is possible to bargain."* ("Ort des Konsums")
2. *"I don't trust advertising – I rely on my own intuition and the opinions of my friends."* ("Werbung/Promotion")
3. *"It's nice when you open a package and find, beside the contents, a small souvenir or trinket enclosed. All at once you feel they care about you and next time you want to buy the product again."* ("Marketing")
4. *"Personally, I prefer domestic products. The packing isn't fancy and they don't advertise, therefore they are cheaper than imports and are not inferior to them in quality."* ("Produkt") [55]

Durch eine "Q-Faktorenanalyse", die in Abschnitt 4.3 erklärt wurde, lassen sich sechs unterschiedliche Strukturtypen generieren:

- Der "*qualitätsorientierte, pragmatische Konsument*" erkundet den Markt, legt Wert auf Qualität, aber nicht auf Produktnamen und damit verbundenen Staterwerb.
- Der "*sparsame Moralist*" zeichnet sich durch eine überzeugte Haltung von "Antikonsum" und "Antistatus" aus. Er bevorzugt heimische Produkte und kauft äußerst preisbewusst.
- Für den "*distanzierten Pragmatisten*" ist Einkaufen kein "soziales Event", vielmehr informiert er sich (kritisch) durch Werbung und ist deutlich preissensitiver als Typ I. Ansonsten unterscheidet er sich aber nicht von diesem.
- Der "*New Russian*" kauft teuer ein; er ist marken- und prestigeorientiert und somit ein Prototyp der Zielgruppe "one-to-one-marketing" im Hochpreissegment.
- Der "*introvertierte Konsument*" ähnelt den Typen I und III, unterscheidet sich jedoch von diesen in seiner starken Präferenz, anonym mittels Katalogen oder in großen Einkaufszentren einzukaufen.

- Schließlich hat der nahezu ausschließlich preisorientierte "*Schnäppchenjäger*" Interesse an produktorientierter Werbung und Promotion, er präferiert Straßenmärkte und handelt leidenschaftlich gerne. [56]

An diesem Fall lässt sich demonstrieren, dass sich die Q-Methode als explorativer Zugang zu einem bisher kaum bearbeiteten Feld eignet, um in einem ersten Schritt auf effiziente Art und Weise festzustellen, welche Konsumtypen überhaupt existieren, ohne dabei repräsentative Aussagen über Grundgesamtheiten zu machen. Entsprechend sehen die Autoren der Marketingstudie in den Ergebnissen wichtige Hinweise für die Gestaltung von Markt- und Werbeprogrammen, insbesondere für die segmentbezogene Einführung neuer Produkte. [57]

5. Die Anwendung der Q-Methode in der Markt-, Meinungs- und Medienforschung

Die praktischen Anwendungsmöglichkeiten der Q-Methode in der Markt-, Meinungs- und Medienforschung sind besonders im Bereich explorativer Studien sowie zur Intensivanalyse von Einzelfällen zu finden. [58]

In der *Marktforschung* lässt sich die Q-Methode dann einsetzen, wenn Motive, Meinungen, Einstellungen, Verhaltensentscheidungen sowie -begründungen von Personen im Vordergrund stehen, also "psychologische Marktforschung" betrieben wird (SALCHER 1995). Die psychologische Marktforschung beschäftigt sich mit der personenbezogenen Seite von konsumrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen und eignet sich besonders für Q-Untersuchungen. So werden, wie oben gezeigt, verschiedene Konsumententypen generiert (MOSYAGINA et al. 1997) oder die Einstellung zu bestimmten Werbeinhalten zum Gegenstand der Untersuchung gemacht (GUSTAFSON, POPOVICH & YSSEL 1994). Immer dann, wenn wenig Information über das Untersuchungsfeld existiert, es neu, unstrukturiert und komplex ist, eignet sich die Q-Methode, z.B. um allgemeine Konsumentengruppen bzw. Zielgruppen für bestimmte Produkte zu identifizieren oder um die Relation von Imagebereichen eines Produkts zu erheben. Aber auch zur Intensivanalyse von Einzelfällen eignet sich die Methode, wenn z.B. Begründungen für Produktimages interessieren oder dasselbe Produkt unter verschiedenen Perspektiven (wie Konsument, Verkäufer oder Produzent) analysiert werden soll. Im letzten Fall kann das selbe Q-sample dann unter den verschiedenen Instruktionen bearbeitet werden. [59]

Sehr verbreitet ist die Anwendung der Q-Methode ebenfalls in der politischen *Einstellungs- und Meinungsforschung* (vgl. z.B. BAAS 1997; BROWN 1999; DRYZEK & BRAITHWAITE 2000; HILL 1992; MORCÖL 2002; THOMAS & BAAS 1996). Q-Untersuchungen werden in diesem Zusammenhang vor allem dann durchgeführt, wenn typische Meinungen, Einstellungen oder auch Gefühle, d.h. subjektive Bedeutungszuschreibungen von Individuen in Relation zu konkreten Objekten und Ereignissen interessieren. Dies können beispielsweise Aussagen aus Wahlkampagnen oder offenen Interviews mit Probanden sein. So generierte zum Beispiel BROWN (1999) aus unstrukturierten Interviews einen Q-sort zur

"Amerikanischen Identität" und untersuchte ausgewählte Personen im Rahmen einer "intensive analysis", indem er das selbe Q-sample unter verschiedenen Instruktionsbedingungen bearbeiten ließ: Diese Instruktionsbedingungen waren Selbst- und Idealeinschätzung, der "typische Amerikaner" bzw. "Nicht-Amerikaner" sowie die Perspektive der Massenmedien und einer vermuteten zukünftigen Perspektive in 25 Jahren. Durch dieses Vorgehen war es möglich – und dies ist typisch für die Q-Methodology – die sozial geteilten Konstruktionen (z.B. Einstellungen, Wissen oder Gefühle gegenüber der eigenen Nation) mit der Selbstsicht in Beziehung zu setzen (vgl. BROWN 1999). Hier lässt sich ein wesentliches Prinzip veranschaulichen, dass ein "naturalistic standpoint" intendiert ist und es nicht darum geht, durch Variablensets externes Verhalten zu prognostizieren. Ferner lässt sich ein weiteres Prinzip zeigen, nämlich durch die intensive Analyse von Einzelfällen das "Typische" zu rekonstruieren. [60]

Konsens in der *Medienforschung* ist es, dass ein unidirektionales Rezipientenverständnis durch ein kommunikativ-interaktives Paradigma abgelöst wurde (vgl. z.B. CHARLTON 1997). Immer dann, wenn die Rezipienten ins Spiel kommen, interessiert auch die subjektive Konstruktion von Medieninhalten. Deshalb wird die Q-Methode auch innerhalb der Medienforschung eingesetzt. So werden z.B. Einstellung und Nutzung von neuen Medien (BYUNG & WONHI 2001; CRAIG 1995; SINGER 1997; SINGER et al. 1996) oder die Beurteilung von Film- und Fernsehinhalten untersucht (z.B. SUPPASARN & ADAM 1984). Weitere Beispiele sind Analysen von Werbeinhalten (z.B. AL-MAKATY, VAN TUBERGEN, WHITLOW & BOYD 1996) sowie Untersuchungen innerhalb von "reader-response research" (z.B. THOMAS & BAAS 1996). Für die Konstruktion von Q-samples werden dabei relevante Inhalte wie Textpassagen oder Bilder direkt den Massenmedien entnommen. Je nach Untersuchungsdesign werden die Q-samples auch aus Interviews zu bestimmten Medieninhalten konstruiert. [61]

In allen drei Forschungsfeldern haben sich die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Q-Untersuchungen bewährt, wobei zumeist explorative Studien zur Typenbildung gegenüber "intensive analysis" überwiegen. Auf die Bedeutung von Einzelfallstudien zur Rekonstruktion des Typischen für die Generierung von Theorien wird jedoch immer wieder hingewiesen (z.B. in der Studie zu politischen Psychologie von BROWN 1999). [62]

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Q-Methodologie entspricht in ihren konstruktivistischen Grundannahmen einem modernen Wissenschaftsverständnis. Sie kann als innovatives Verfahren in den Sozialwissenschaften angesehen werden und sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsmethoden sinnvoll ergänzen (vgl. auch BROWN 1993). Besonders in der Markt-, Meinungs- und Medienforschung zeigen sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten der Q-Methode. Sie ist dabei besonders wegen des heuristischen Werts von generierten Strukturtypen von Nutzen. [63]

Deshalb wird die Methode als Instrument für die explorative Erhebung von operanten qualitativen Typen von Meinungsströmen, Einstellungen und

Bewertungen von Bevölkerungsgruppen verwendet. Gewöhnlich wird mit kleinen Stichproben gearbeitet (10-50 Probanden) und die Repräsentativität nicht in den Vordergrund gestellt. Besonders geeignet ist die Anwendung des Q-Verfahrens, wenn Sachverhalte schwer verbal kommunizierbar sind und noch keine bewussten Standpunkte oder Entscheidungen bzgl. eines Gegenstandsbereichs vorherrschen, wie beispielsweise bei der Studie zu Konsumeinstellungen in der Russischen Föderation. [64]

Die Q-Methode kann in diesem Zusammenhang als exploratives Tool auch als Vor- oder Begleitstudie für qualitative und quantitative Studien unterschiedlichster Prägung verwendet werden. Sie ist aber keineswegs als alternative Methode für Surveystudien zu sehen, in denen die repräsentative Verteilung von Typen (z.B. in der Marktsegmentforschung) im Vordergrund steht. Das Erkenntnisinteresse der Q-Methode ist ein anderes, nämlich das aktive Aufspüren und Vergleichen subjektiver "Weltanschauungen". [65]

Die besondere Qualität der Q-Methode ist darin zu sehen, dass sie als ipsatives Verfahren die Erhebung komplexer Strukturen ermöglicht und als eigenständiger oder ergänzender Zugang für "single case studies" im Rahmen von Intensivanalysen geeignet ist. So können unterschiedliche Perspektiven zu einem Gegenstandsbereich (durch verschiedene Instruktionen für die Sorter) kontrastiert werden oder Folgeuntersuchungen wie Interviews (in Sinne von Post-Interviews) die subjektiven Begründungen einer individuellen q-Sortierung eruieren. [66]

Bei aller Vielfältigkeit der Anwendungsmöglichkeiten der Q-sort Technik und der metatheoretischen Überschneidungen der Q-Methodologie mit der qualitativen Forschung hat sich der Ansatz im deutschsprachigen Raum bisher allerdings nicht etabliert und ist nur wenigen Sozialforschern bekannt. Die vorliegenden Ausführungen sollten einen Beitrag leisten, die Grundzüge der Technik und Methodologie vorzustellen und forschungspraktische Optionen aufzuzeigen. [67]

Neben dem geringen Bekanntheitsgrad scheinen allerdings auch einige Aspekte in der Grundkonzeption der Q-Methodologie noch entwicklungsfähig zu sein. Zwei Aspekte sind in diesem Zusammenhang vorrangig: Erstens ist die methodologische Diskussion um die Grundlegung der Methode noch im Gange und müsste im Sinne einer systematischen Gesamtkonzeption weiterentwickelt werden. Zweitens steht eine systematische konzeptionelle Verbindung der Q-Methode mit Formen traditioneller Methoden qualitativer Sozialforschung noch weitgehend aus. Hierzu sind vermehrte forschungspraktische Erfahrungen in den unterschiedlichen Anwendungsfeldern eine entscheidende Voraussetzung. [68]

Insgesamt ist die Q-Methode nicht nur als eigenständiges Verfahren zu betrachten, sondern auch als Ergänzung von bekannten methodischen Verfahren sowie als mögliches Brückenglied zwischen traditionellen qualitativen und quantitativen Verfahren (SELL & BROWN 1984). Die Q-Methode ist besonders dann interessant, wenn die menschliche Subjektivität Gegenstand der Untersuchung ist. Denn letztlich sollte es in der Diskussion um

Forschungsmethoden um eine adäquate Methodenwahl bzgl. der Forschungsfrage gehen und nicht um ideologische Auseinandersetzungen zwischen unterschiedlichen Forschungsparadigmen. Die Q-sort-Technik und Q-Methodologie können unseres Erachtens einen innovativen Beitrag dazu leisten, das Methodenrepertoire vor allem für qualitativ arbeitende Forscherinnen und Forscher zu erweitern, um noch besser die Erkenntnispotentiale zu nutzen, die eine alltagsnahe Forschung bietet. [69]

Danksagung

Die Autoren bedanken sich bei Peter SCHMOLCK M.A. für wertvolle Kooperation bei allen Fragen um die Q-Methode (siehe auch: <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/>).

Anhang 1: Glossar

Die *Q-sort Technik* (oder kurz Q-sort) ist ein Rangordnungsverfahren, indem üblicherweise Items (als Karten) entlang einer Skala (z.B. einer 9er Skala von "zutreffend" bis "nicht zutreffend") in Relation zueinander geordnet werden.

Die *Q-Technik* bezieht sich darauf, dass Personen und nicht Variablen oder Tests miteinander korreliert werden. Q-Korrelationen bilden die Basis für die sog. Q-Faktorenanalyse, welche der Typenbildung zugrunde liegt.

Die *Q-Methodologie* bezeichnet die metatheoretische Fundierung der Q-sort Technik, der Q-Korrelationen sowie der Q-Faktorenanalyse und beschreibt einen spezifischen Weg zur Erforschung menschlicher Subjektivität in der Tradition von W. STEPHENSON (1953).

Das *Q-sample* (oder Q-set) bezieht sich auf die in einer Untersuchung verwendeten Items (Statements, Adjektive, Bilder usw.), die von den Probanden unter vorgegebenen Instruktionsbedingungen in Relation zueinander geordnet werden (vgl. Abb. 1).

Anhang 2: Empfehlungen und interessante Links

Literatur für den Einstieg:

- Brown, Steven R. (1976). Die Q-Technik: Verstehen messbar gemacht. *Transfer*, 2, 221-226.
- Brown, Steven R. (1993). A Primer in Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 16, 91-138 (siehe auch: <http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/Primer1.html>).
- Brown, Steven R. (1996). Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health research*, 6, 561-567.
- McKeown, Bruce & Thomas, Dan (1988). *Q methodology* (Series: quantitative applications in the social sciences). Newbury Park: Sage.

Weiterführende Quellen und interessante Links:

- International Society for the Scientific Study of Subjectivity (ISSS):
<http://www.qmethod.org/>
- Schmolck, Peter (2002, Nov). QMethod page (Universität der Bundeswehr München): <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/>
- Software WebQ zur Erstellung von netzbasierten Q-Befragungen:
<http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/webq/index.html>
- Stricklin, Michael (1996). PCQ3B9: Tool for q-data analyses:
<ftp://uwwvax.uww.edu/qarchive/pcqftp.txt> [Broken link, FQS, December 2004]
- "Q-Archive" der University of Wisconsin Whitewater (UWW):
<http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/qindex.htm>
- Electronic discussion group "Q-Method" (Kent University):
<http://www.lsoft.com/SCRIPTS/WL.EXE?SL1=Q-METHOD&H=LISTSERV.KENT.EDU>
- Implementationen computergestützter Q-sorts (online oder offline Varianten):
<http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/webq/otherimpl.htm>
- Q-method page: <http://www.qmethod.org/>

Literatur

- Al-Makaty, Safran S.; Van Tubergen, G. Norman; Whitlow, Sylvia Scott & Boyd, Douglas A. (1996). Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36, 16-26.
- Atkinson, John R. (1992). *QMETHOD* (computer software program). Kent, OH: Computer Center, Kent State University.
- Baacke, Dieter & Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989). *Qualitative Medienforschung*. Tübingen: Niemeyer.
- Baas, Larry R. (1997). The interpersonal sources of the development of political images: An intensive, longitudinal study. *Operant Subjectivity*, 20, 117-142.
- Barry, John & Proops, John (1999). Seeking sustainability discourses with Q methodology. *Ecological Economics*, 28(3), 337-345.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner & Ellenrieder, Peter (2000). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.
- 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. (1981). Intensive analysis. In Dan Nimmo & Keith R. Sanders (Hrsg.), *Handbook of political communication* (S.627-649). Beverly Hills: Sage.
- Brown, Steven R. (1986). Q-Technique and method. In William D. Berry & Michael S. Lewin Beck (Hrsg.), *New tools for social scientists* (S.57-76). Beverly Hills, CA: Sage.
- Brown, Steven R. (1993). A primer in Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 16, 91-138 (siehe auch: <http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/Primer1.html>).
- Brown, Steven R. (1995). "The California Way of Q-Methodology". Multiple recipients of list Q-METHOD. Verfügbar über: <http://www.cios.org/q-method.htm> (23. Jan 95).

- Brown, Steven R. (1996). Q methodology and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6, 561-567.
- Brown, Steven R. (1999). *Political psychology from the standpoint of naturalistic subjectivity*. Verfügbar über: <http://facstaff.uww.edu/cottlec/QArchive/Brown99a.htm>.
- Byung, S. Lee & Wonhi, Synn (2001). Investor response to online stock trading: A study using Q methodology. *Operant Subjectivity*, 24, 109-131.
- Carlson, James M. & Trichtinger, Rebecca (2001). Perspectives on entertainment television's portrayal of a racial incident: An intensive analysis. *Communication Review*, 4, 253-278.
- Carr, Sonya C. (1992). A primer on the use of Q-technique factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, 25(3), 133-138.
- Charlton, Michael (1997). Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In Michael Charlton & Silvia Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung* (S.16-39). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Chen, Ang (1996). Student interest in activities in a second physical education curriculum: An analyses in student subjectivity. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 67, 424-432.
- Cottle, Charles E. & McKeown, Bruce (1980). The forced-free distinction in Q technique: A note on unused categories in the Q sort continuum. *Operant Subjectivity*, 3, 58-63.
- Craig, David (1995). Facing the future: *Attitudes of journalism educators and students about new media technology*. Kongressmanuskript. Vorgetragen beim "Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication" (Washington, 9.-12. August 1995).
- Dennis, Karen E. & Goldberg, Andrew P. (1996). Weight control self efficacy types and transitions affect weight loss outcomes in obese women. *Addictive Behaviors*, 21, 103-116.
- Dryzek, John S. & Braithwaite, Valerie (2000). On the prospects for democratic deliberation: Values analysis applied to Australian politics. *Political Psychology*, 21, 241-266.
- Febbraro, Angela R. (1995). On the epistemology, metatheory, and ideology of Q methodology: A critical analysis. In Ian Lubek, Rene Van Hezewijk, Gail Pheterson & Charles. W. Tolman (Hrsg.), *Trends and issues in theoretical psychology* (S.144-150). New York: Springer.
- Flick, Uwe (2000). *Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek: Rowohlt.
- Frohburg, Inge (1970). Zur psychodiagnostischen Erfassung von Persönlichkeitsveränderungen mit Hilfe der Q-Sortierungstechnik. In Hans Dieter Rösler, Hans Dieter Schmidt & Hans Szewczyk (Hrsg.), *Persönlichkeitsdiagnostik* (199-133). Berlin: VEB.
- Gallivan, Joanne (1994). Subjectivity and the psychology of gender: Q as a feminist methodology. In Joanne Gallivan, Sharon D. Crozier & Vivian M. Lalande (Hrsg.), *Women, girls, and achievement* (S.29-36). Toronto: Captus University Publications.
- Giles, David C. (2002). *Advanced research methods in psychology*. London: Routledge
- Götttert, Reinhard & Asendorpf, Jens (1989). Eine deutsche Version des California-Child-Q-Sort: Kurzform. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 11(1), 70-82.
- Grosswiler, Paul (1990). *The shifting sensorium: A Q-methodology and typologies in media, aesthetics and ideology*. Doctoral dissertation: University of Missouri-Columbia.
- Gustafson, Robert L.; Popovich, Mark N. & Yssel, John C. (1994). *Objectionable advertising: A Q-Sort comparing the perception of baby boomers and generation X*. Kongressmanuskript. Vorgetragen beim "Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication" (Atlanta, 10.-13. August 1994).
- Hill, Stuard (1992). *Democratic values and technological choices*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hüttner, Manfred (1989). *Grundzüge der Marktforschung*. Berlin: de Gruyter.
- König, Eckard & Zedler, Peter (Hrsg.) (2002). *Qualitative Forschung*. Weinheim: UTB.
- Kogan, Steven M.; Walters, Lynda H. & Daniels, Tracey (2002). Contextual assessment of couples therapy: the clinical discourse Q-set. *Journal of Marital & Family Therapy*, 28(4), 409-422.
- Lecouteur, Amanda & Delfabbro, Paul H. (2001). Repertoires of teaching and learning: A comparison of university teachers and students using Q methodology. *Higher Education*, 42, 205-235.

- [Mayring, Philipp](#) (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- McKeown, Bruce (1998). Circles: Q methodology and hermeneutical science. *Operant Subjectivity*, 21, 112-138.
- McKeown, Bruce & Thomas, Dan (1988). *Q methodology* (Series: quantitative applications in the social sciences). Newbury Park: Sage.
- Mowrer, O. Hobart (1953). "Q-Technique" – description, history, and culture. In Hobart O. Mowrer (Hrsg.), *Psychotherapy. Theory and research* (S.316- 375). New York: Ronald Press Company.
- Müller, Florian H. & Hoffmann, Alfred (1996). Determinanten beruflichen Entscheidungsverhaltens. Eine Untersuchung zum Wechsel vom militärischen ins zivile Berufsleben. In Wilfried Bos & Christian Tarnai (Hrsg.), *Ergebnisse qualitativer und quantitativer empirischer pädagogischer Forschung* (S.149-170). Münster: Waxmann.
- Morcöl, Gogtuk (2002). *A new mind for policy analysis: Toward a post-Newtonian and postpositivist epistemology and methodology*. Westport, CT: Praeger.
- Mosyagina, Natalia I.; Kashin, Aleksandr B. & Peck, Roland L. (1997). *Emerging Russian consumerism. A Q-Methodology study of consumer attitudes after Perestroika*. Kongressmanuskript. Vorgetragen bei der "Annual Conference on the Scientific Study of Subjectivity". Syracuse, New York.
- Nötzel, Rötger (1997). *Fallstudien zu Marketing und Marktforschung*. Osnabrück: AGM, Arbeitsgruppe Marktforschung. Fachbereich Wirtschaft, Fachhochschule Osnabrück
- Prokop, Dieter (Hrsg.) (1985). *Medienforschung* (Bd. 1-3). Frankfurt a. M.: Fischer.
- Richard, Robin (2000). A methodological approach to national identity in Europe. *Politique Européenne*, 1, 84-107.
- Ricks, Dan F. (1972). Dimensions in life space: Factor analytic cases. In Steven R. Brown & Donald J. Brenner (Hrsg.), *Science, psychology, and communication* (278-311). New York: Teachers Collage Press.
- Rogers, Carl R. & Dymond, Rosalind F. (1969). *Psychotherapy and personality change*. Chicago: Univ. Press.
- Salcher, Ernst F. (1995). *Psychologische Marktforschung*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Schmolck, Peter (2002). *PQMethod-2.11d*. Verfügbar über: <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod>.
- Sell, Deborah K. & Brown, Steven R. (1984). Q methodology as a bridge between qualitative and quantitative research: Application to the analysis of attitude change in foreign study program participants. In Joanne L. Vacca & Harald A. Johnson (Hrsg.), *Qualitative research in education* (Graduate School of Education Monograph Series) (S.79-87). Kent, OH: Kent State University, Bureau of Educational Research and Service.
- Shilin, Michael; Khaimina, Olga; Kluikov, Yevgeniy & Lukyanov, Sergey (2000). *Coping strategies: The white sea case* (Northern Russia). Verfügbar über: http://www.uit.no/MostCCPP/Huhmari/joe_pap/JOE_Michael-S.pdf.
- Singer, Jane B. (1997). Chances and consistencies: Newspaper journalists contemplate an online future. *Newspaper Research Journal*, 18, 2-18.
- Singer, Jane B.; Craig, David; Allen, Cris W.; Whitehouse, Virginia; Dimitrova, Arnelia & Sanders, Keith P. (1996). Attitudes of professors and students about new media technology. *Journalism and Mass Communication Educator*, 51(2), 36-45.
- Stainton Rogers, Rex (1995). Q methodology. In Jonathan A. Smith, Rom Harre & Luk Van Langenhove (Hrsg.), *Rethinking methods in psychology* (S.78-192). London: Sage (siehe auch: <http://www.unibw-muenchen.de/campus/Paed/we4/esf/q/v1n190.txt>).
- Steller, Max & Meurer, Kurt (1974). Zur Reliabilität eines Q-sorts zur Veränderungsmessung. *Psychologische Beiträge*, 16, 618-624.
- Stephenson, William (1935). Correlation persons instead of tests. *Character and Personality*, 4, 17-24.
- Stephenson, William (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stephenson, William (1961). Scientific creed – 1961. *Psychological Record*, 11, 1-25.
- Stephenson, William (1988). Quantum theory of subjectivity. *Integrative Psychiatry*, 6, 180-187.

- Strauss, Anselm (1991). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. München: Fink.
- Strauss, Anselm & [Corbin, Juliet](#) (1990). *Basis of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Stricklin, Michael (1996). *PCQ3B9*. Verfügbar über: <ftp://uwwvax.uww.edu/qarchive/pcqftp.txt> [Broken link, FQS, 04/07/14].
- Suppasarn, Paul & Adams, R. C. (1984). Some discrete views of televised violence. *Operant Subjectivity*, 7, 37-55.
- 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.
- Tomczak, Torsten (Hrsg.) (1994). *Marktforschung*. St. Gallen: Thexis.
- Tubergen, Van G. Norman (2003). *QUANAL*. Verfügbar über: <http://www.rz.unibw-muenchen.de/~p41bsmk/qmethod/qa.htm>.
- VandenBosch, Dawn (2001). *Why do we factor variables when we care about types of people? Q and other two-mode factor analytic models*. Kongressmanuskript. Vorgetragen beim "Annual meeting of the Southwest Educational Research Association", New Orleans, 1.-3. Feb. 2001).
- Weis, H. Christian & Steinmetz, Peter (2000). *Marktforschung*. Ludwigshafen: Kiehl.
- Wolf, R. M. (1988). Q-Methodology. In John P. Keeves (Hrsg.), *Educational Research, Methodology, and Measurement: An international handbook* (732-734). Oxford: Pergamon Press.
- Wong, T. S-K. (1996). *The politics of interpretation: Location the discourses on sexual harassment on campus in Hong Kong*. Unpublished master theses: Chinese University of Hong Kong.
- Worcester, Robert & Downham, John (Hrsg.) (1986). *Consumer market research handbook*. Amsterdam: Esomar.

Zum Autor und zur Autorin

Dr. *Florian H. MÜLLER*; Forschungsschwerpunkte: Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie: Lehr-Lernforschung (Design und Evaluation von Lehr-Lernumwelten, Interesse und Lernmotivation), berufliche Sozialisation (Analyse von Berufswahlprozessen), Umwelt und Gesundheitsverhalten, Umweltbildung. Kontakt: Florian H. Müller
Universität der Bundeswehr München
Fakultät für Pädagogik
Werner Heisenberg Weg 39
D-85577 Neubiberg
E-Mail: Florian.Mueller@unibw-muenchen.de
URL: <http://www.unibw-muenchen.de/campus/Paed/we1/tes/2.htm>

Prof. Dr. *Elisabeth KALS*; Forschungsschwerpunkte: Sozialpsychologie und Pädagogische Psychologie in ihren unterschiedlichen Anwendungsbezügen: Gesundheits- und Umweltverhalten, Konfliktanalyse, Mediation, Einstellungs- und Verhaltensänderung in schulischen und außerschulischen Kontexten, Analyse und Steuerung von Emotionen. Kontakt: Elisabeth Kals
Katholische Universität Eichstätt
Philosophisch-Pädagogische Fakultät
Organisations- und Sozialpsychologie
D-85071 Eichstätt
E-Mail: elisabeth.kals@ku-eichstaett.de
URL: <http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/PPF/fachgebiete/Psychologie/lehrstuehle/psyc/ho3/>

Zitation

Müller, Florian H. & Kals, Elisabeth (2004). Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen [69 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 34, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402347>.

Revised 6/2008