

## PROJEKTOWANIE KWESTIONARIUSZA

Konstruowanie ankiety jest jednym z ważniejszych etapów procesu badania zadowolenia klientów. Przy formułowaniu pytań należy wziąć pod uwagę:

- Czy respondent będzie miał odpowiednią wiedzę, żeby na nie odpowiedzieć.
- Czy pytanie będzie zrozumiałe.
- Prawdopodobieństwo uzyskania prawdziwej odpowiedzi.
- Wpływ sformułowania pytania na uzyskaną odpowiedź.

Opracowując ankietę, musimy wiedzieć, jakiego typu informacji i w jakim celu chcemy uzyskać.

Zasady konstruowania pytań w ankiecie:

1. Zadawanie pytań od prostych do bardziej skomplikowanych
2. Zadawanie pytań od łatwych do trudnych
3. Logiczne przechodzenie od jednych pytań do drugich
4. Zadawanie pytań od ogólnych do szczegółowych
5. Tworzenie spójnych blików dotyczących określonych grup zagadnień
6. Unikanie pytań sugerujących określony typ odpowiedzi
7. Unikanie pytań zagrażających respondentowi
8. Zrozumiałość i poprawność języka
9. Formułowanie pojedynczych pytań
10. Ograniczenie liczby pytań (optymalna liczba od kilku do kilkunastu)
11. Nie należy jednocześnie pytać o dwie sprawy

Elementy składowe kwestionariusza ankietowego

1. Informacja o instytucji firmującej badania
2. Zwięzła informacja o celu ankiety
3. Instrukcji dotyczącej sposobu udzielania odpowiedzi
4. Pytań merytorycznych wynikających z celu badań i dotyczących przedmiotu badania
5. Metryczka pozwalająca uzyskać informacje o cechach indywidualnych respondenta
6. Informacja wyjaśniająca sposobu zwrotu wypełnionej ankiety
7. Podziękowania za uczestnictwo w badaniach

### **Uwaga!**

Ważny wygląd ankiety: odpowiedni rozmiar, powinna być przejrzysta i czytelna, grupy problemowe powinny być wyraźnie oznaczone.

Pytać należy o rzeczy, na które mamy wpływ i które możemy ewentualnie zmienić i ulepszyć, aby zadowolenie naszych klientów z usług firmy wzrosło. Należy także mieć na uwadze możliwości finansowe. W pewnych sytuacjach ulepszenie działań w danych obszarach może wiązać się ze zbyt dużymi kosztami w porównaniu z możliwymi korzyściami ze wzrostu zadowolenia klientów. Pytania powinny układać się w logiczną całość, być zadawane w odpowiedniej kolejności. Przy konstruowaniu ankiety należy także uwzględnić czas potrzebny na przeprowadzenie wywiadu. Przy zbyt długiej liście pytań respondent może odmówić dalszych odpowiedzi z powodu braku czasu czy też, normalnego w tej sytuacji, zniecierpliwienia.

Po przemyśleniu kwestionariusza i sprawdzeniu go w opisany powyżej sposób pod kątem czterech zasad zadawania pytań, kwestionariusz trzeba wypróbować, aby się przekonać, czy dobrze sprawdza się w praktyce. Próbné wywiady powinno się przeprowadzać z członkami grupy docelowej niewchodzącymi w skład wybranej próby. Wywiad trzeba przeprowadzić notując odpowiedzi w zwykły sposób, a następnie zaznaczyć wszystkie te miejsca, w których respondent się wahał lub wydawał się zdezorientowany. Dzięki temu zanim pytania zostaną zadane klientowi docelowemu, można się przekonać czy mają sens, czy ich kolejność jest prawidłowa, czy ankietę ma dość czasu na zapisanie odpowiedzi i czy wywiad będzie można przeprowadzić w wyznaczonym czasie. Po zakończeniu wywiadu trzeba zapytać respondenta co o nim sądzi. Liczba badań pilotażowych będzie zależeć od wielkości i różnorodności próby. Przy badaniu rynku o małej bazie klientów powinny wystarczyć dwa testy.

Pytania można podzielić na dwie podstawowe grupy:

1. *Pytania zamknięte.* To takie pytania, na które odpowiada się, dokonując wyboru ze ściśle określonej liczby odpowiedzi. Łatwo je zadawać, szybko się je analizuje, oferują najmniejszą możliwość popełnienia błędu zarówno przez ankietę, jak i przez respondenta, oraz dostarczają danych dających się określić ilościowo. Pytania zamknięte mogą być dychotomiczne, jeśli istnieją na nie dwie wykluczające się odpowiedzi, ale mogą też mieć formę testu wielokrotnego wyboru. Niekiedy wymaga się od respondenta zaznaczenia pojedynczej odpowiedzi, a czasami zezwala się na odpowiedź wielokrotną. Aby określić siłę odpowiedzi, pytania zamknięte mogą być również powiązane ze skalą ocen.
2. *Pytania otwarte.* Pytania te stosuje się wtedy, gdy badacz pragnie uniknąć wywierania choćby najmniejszego wpływu na respondenta. Pytania te częściej stosuje się na etapie rozpoznawczym niż w samym sondażu. Jeśli badania rozpoznawcze zostały właściwie przeprowadzone, znane są rodzaje najczęściej udzielanych odpowiedzi i w związku z tym można, przekształcając pytania w pytania otwarte z zamkniętą odpowiedzią, czyli

tzew. pytania prekategoryzowane, doprowadzić do tego, że zarówno wywiad, jak i następująca po nim analiza będą bardziej skuteczne.

Bez względu na to, czy pytania są otwarte czy zamknięte, zadaje się je w różnym celu, zwykle po to, aby dowiedzieć się czegoś o zachowaniach respondentów, zrozumieć ich nastawienie czy też zebrać o nich dane na potrzeby klasyfikacji.

Badacze rynków stworzyli kilka różnych typów skal ocen do mierzenia intensywności postaw ludzkich. Największe znaczenie w badaniach satysfakcji klienta mają:

1. *Skala Likerta*. Charakteryzuje się zadawaniem pytań w oparciu o wszystkie trzy aspekty podejścia strukturalnego: poznawczy, afektywny (emocjonalny), behawioralny – i podanie ich pięciostopniowej ocenie, gdzie najwyższa i najniższa są ocenami najwyższej akceptacji i całkowitego odrzucenia. W zadawaniu pytań należy formułować twierdzenia pozytywne i negatywne. Przykładowe warianty opisane na skali:
  - ✓ zdecydowanie zgadzam się;
  - ✓ raczej zgadzam się;
  - ✓ nie mam zdania;
  - ✓ raczej nie zgadzam się;
  - ✓ zdecydowanie nie zgadzam się.
2. *Skale werbalne*. Zawierają odpowiedzi słowne, najczęściej stopniowane. Można ich używać w odniesieniu do niemal wszystkich określeń:
  - ✓ dobry/zły;
  - ✓ zadowolony/niezadowolony;
  - ✓ wystarczający/niewystarczający;
  - ✓ przyjemny/ nieprzyjemny itp.Pytania tego typu powinny również dopuszczać możliwość braku opinii respondenta na dany temat, czyli zawierać opcję odpowiedzi: nie wiem.
3. *Skale liczbowe*. Zawierają odpowiedzi w postaci liczb. Respondenci muszą znać kierunek skali, tzn. która z liczb odpowiada ocenie najlepszej, a która najgorszej. Najczęściej występują skale pięciopunktowe lub dziesięciopunktowe.
4. *Skale w postaci wykresów (skale graficzne)*. Respondent ma za zadanie zaznaczyć odpowiedź w sposób graficzny (na linii pionowej lub poziomej, bądź na wykresie słupkowym). Wśród tego typu skal możemy wyróżnić skale:
  - ✓ ciągłe - pokazują tylko maksymalne i minimalne natężenie cechy,
  - ✓ dyskretne - pozwalają szacować poziom natężenia cech.
5. *Skala różnicowania semantycznego (metoda profili semantycznych)*. Służy do pomiaru znaczeń jakie konsument przypisuje badanemu obiektowi. Budowa skali

polega na dobraniu odpowiednich cech obiektu, z których każda jest oznaczona przeciwstawnymi określeniami. Skala zawiera się pomiędzy dwoma skrajnymi wyrazami opisującymi właściwości, postawy, przekonania. Środkowy przedział każdej skali jest neutralny, natomiast kolejne sąsiadujące przedziały są o stopień wyższe lub niższe aż do najbardziej skrajnych. Respondent wybiera punkt, który najlepiej przedstawia jego poglądy. Prezentacja wyników ma zazwyczaj postać wykresu.

6. *Skale porządkowe (rangowe)*. Wymagają one od respondentów oznaczenia względnej intensywności ich postaw w stosunku do różnych kryteriów poprzez stworzenie rankingu w zależności od ich ważności, preferencji itd.

*Cele pomiaru satysfakcji klienta a różne typy kwestionariuszy- podsumowanie*

<i>Etap</i>	<i>Cele pomiaru satysfakcji klienta</i>	<i>Wywiady osobiste</i>	<i>Wywiady telefoniczne</i>	<i>Kwestionariusze do samodzielnego wypełnienia</i>
1	Przełamanie lodów	•		
2	Świadomość istnienia konkurencyjnych dostawców	•	•	
3	Pytania otwarte dotyczące priorytetów klienta	•	•	
4	Skala porządkowa (rangowa) dotycząca priorytetów zdefiniowanych przez klienta	•	•	
5	Pytania zamknięte dotyczące priorytetów klienta	•	•	•
6	Pytania zamknięte dotyczące oceny działalności hurtowni	•	•	•
7	Pytania otwarte dotyczące przyszłych trendów	•	•	•
8	Pytania otwarte dotyczące priorytetów doskonalenia	•		
9	Pytania metryczkowe	•	•	•