

*Barbara Olbrych**

ORGANIZACJA WYWIADU Z KWESTIONARIUSZEM ANKIETOWYM DO BADANIA JAKOŚCI USŁUG

1. WSTĘP

Postępujący proces globalizacji korporacyjnej w wymiarze materialnym wywołał ekspansję, rozwój i ewolucję nowych centrów handlowych i rozrywkowych. Coraz więcej czasu spędzamy w takich centrach, które oprócz restauracji i sklepów oferują różnorodne formy spędzania czasu wolnego, w tym korzystanie z dóbr kultury (kina multipleksowe, gry, prezentacje mody, muzyka). Bogata oferta takich centrów spowodowała, że konsument – król rynku – może wybierać jak nigdy wcześniej między markami produktów, krajami ich pochodzenia, jakością i ceną. W Radomiu powstało Centrum Filmowe HELIOS, które intensywnie reklamuje swe usługi pragnąc zdobyć widzów. O sukcesie na rynku coraz częściej decyduje zadowolenie konsumentów z poziomu świadczonych usług. Niezbędna staje się zatem analiza satysfakcji klientów pomocna w doskonaleniu jakości usług.

Celem artykułu jest przedstawienie organizacji bezpośredniego wywiadu z kwestionariuszem ankietowym do badania jakości usług na przykładzie Centrum Filmowego HELIOS w Radomiu. Wyróżniono następujące obszary badawcze: identyfikacja czynników, które mogą mieć wpływ na decyzję wyboru tego kina przez klienta, wybór kryteriów oceny i miary satysfakcji klientów oraz sporządzenie mapy jakości. Materiał empiryczny stanowi próba pilotażowa zebrana w Centrum Filmowym HELIOS w styczniu 2009 r. Badanie pilotażowe przeprowadzono z wykorzystaniem techniki IPA w celu pozyskania informacji pozwalających prawidłowo zrealizować badanie zasadnicze.

* Dr, Katedra Zastosowań Matematyki i Statystyki w Ekonomii, Politechnika Radomska.

2. UWAGI O METODACH BADAŃ PIERWOTNYCH (TERENOWYCH) I KONSTRUKCJI KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO

Ze względu na rodzaj badania wyróżniamy badania ilościowe i jakościowe. Celem badań ilościowych jest rejestracja faktów, aby na ich podstawie stworzyć statystyczny obraz zjawisk i procesów rynkowych. Badania jakościowe koncentrują się natomiast na rozpoznaniu opinii i postaw wobec zjawisk i procesów rynkowych oraz na rozpoznaniu ich postrzegania i interpretowania przez konsumentów. Warto zauważyć, że badania ilościowe i jakościowe nie są korelacyjne, bowiem dostarczają informacji o odmiennym charakterze, na ogół nieporównywalnych. Są jednak względem siebie komplementarne, uzupełniając wzajemnie wiedzę o badanej rzeczywistości. Zdarza się niekiedy, że badania jakościowe stanowią pierwszy etap badań ilościowych, identyfikując szczegółowe obszary do analiz. Analizy prowadzone metodami badań jakościowych przechodzą często w analizy wspomagane przez metody ilościowe, bądź też następuje łączenie obu rodzajów analiz.

Z punktu widzenia wykorzystania źródeł informacji badania dzielimy na pierwotne (terenowe) i wtórne. Metody pierwotnych (terenowych) badań możemy podzielić na dwie kategorie w zależności od stopnia ingerencji badacza w stan badanej rzeczywistości. Są to:

- metody nieingerujące (badacz biernie rejestruje rzeczywistość, a obiekt badany nie odczuwa różnicy między sytuacją naturalną a badaniem),
- metody ingerujące (badacz aktywnie kreuje rzeczywistość, obserwując reakcję badanych jednostek na wprowadzane zmiany) (Rószkiewicz 2002, s. 28).

Do badań ingerujących należy eksperyment, zaś do badań terenowych o charakterze nieingerującym zaliczamy obserwacje, wywiady oraz tzw. sondaże. Źródłem danych do badania może być bezpośredni wywiad indywidualny, przeprowadzony przez ankietera przy wykorzystaniu kwestionariusza. Wywiad z kwestionariuszem ankietowym jest realizowany w bezpośrednim kontakcie z respondentem (tzw. face-to-face). Przeprowadzenie wywiadu wymaga od ankietera nie tylko kwalifikacji statystycznych, lecz również umiejętności nawiązywania kontaktów z ludźmi. Dobra komunikacja ma wpływ na jakość i kompletność danych, bowiem zachęca ankietowanego do współpracy (Kordos 2007, s. 26). Wybór metody zależy od czasu i dostępnych środków finansowych. W przypadku niewielkich środków stosujemy metodę zapisu papier-ołówek, wówczas ankieter uczestniczy w wywiadzie osobiście. Kłopotem jest fizyczne dotarcie do respondenta i nakłonienie go do udziału w badaniu. Klasyczna metoda zastępowana jest coraz częściej zapisem elektronicznym, bowiem komputer daje większe możliwości. Do rejestracji danych wykorzystujemy formularz ankietowy w formie elektronicznej zapisany w odpowiednim programie komputerowym, który już w trakcie prowadzenia wywiadu częściowo przetwarza i kon-

troluje udzielane odpowiedzi. W metodach jakościowych wywiad ma formę swobodnej rozmowy, grupowej lub indywidualnej, której podstawą jest przygotowany wcześniej scenariusz. Prowadzący wywiad nazywany jest moderatorem. Moderator koordynuje rozmowę, skłania rozmówcę do pełnych odpowiedzi, bada jego sposób postrzegania i interpretacji rzeczywistości. Do wad wywiadu indywidualnego zaliczamy subiektywny dobór respondentów, ograniczony czas prowadzenia badania oraz brak elastycznego podejścia do respondenta, gdyż dobór pytań jest ściśle ustalony w kwestionariuszu. Wśród zalet zauważamy łatwe dostosowanie się badacza do nieprzewidzianych reakcji uczestników badania, kompletność przekazywanych informacji, dużą elastyczność w podejściu do korygowania procesu badawczego w zależności od nastawienia i umiejętności respondentów.

Przygotowanie kwestionariusza ankietowego wymaga opracowania pod względem merytorycznym i edytorskim. Zakładane hipotezy badawcze należy przełożyć na pytania adresowane do respondentów, a zagadnienia edytorskie wymagają opracowania cech zewnętrznych kwestionariusza. W zależności od oczekiwań dotyczących odpowiedzi formułujemy pytania otwarte, bądź zamknięte. Pytania otwarte przewidują sformułowanie odpowiedzi przez respondenta w sposób całkowicie dowolny, pytania zamknięte przewidują wybór odpowiedzi z przygotowanego zestawu wariantów z góry przewidzianych i ustalonych przez autorów badania. Pytania otwarte dostarczają odpowiedzi, których analiza musi mieć charakter jakościowy, zaś pytania zamknięte są pytaniami skalowanymi. Najpopularniejszą formułą jest pięciostopniowa skala ocen, zwana skalą Likerta (Rószkiewicz 2002, s. 47–49). Skala Likerta jest skalą pomiaru symptomów określonych postaw za pomocą sumowanych ocen. Jest to skala porządkowa. Ustalany za pomocą takiej skali porządek określa, czy badane obiekty są identyczne, czy też różnią się między sobą wynikiem pomiaru. Wyznaczone relacje między wynikami pomiaru dają podstawę do uporządkowania wszystkich obserwowanych obiektów. Zagadnienia zawarte w hipotezach badawczych tworzą bloki tematyczne w kwestionariuszu ankietowym, które grupują pytania z danego zakresu. Struktura kwestionariusza jest zatem określona przez zależności występujące w poruszanych zagadnieniach badawczych.

Istotną czynnością przy projektowaniu badania jest zdefiniowanie populacji, czyli znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Cechą populacji jest jej właściwość, ze względu na którą elementy populacji mogą się różnić. Możliwe wartości badanej cechy to jej warianty. Zastosowanie skali porządkowej pozwala stwierdzić dla dowolnych dwóch wariantów, czy są one równe, a jeśli nie, to który jest mniejszy od drugiego, czyli w zbiorze wariantów wprowadzona jest relacja uporządkowania (Cieciura, Zacharski 2007, s. 232–233).

3. BADANIE PILOTAŻOWE

W celu pozyskania informacji pozwalających poprawnie zrealizować badanie zasadnicze należy przeprowadzić badanie pilotażowe. Informacje niezbędne do konstrukcji próby objętej badaniem terenowym dotyczą głównie możliwych reakcji respondentów na problematykę badawczą i na sposób dokonywania pomiaru, kosztu jednostkowego pomiaru oraz oceny poziomu i zakresu zmiennych będących przedmiotem pomiaru. Konieczne jest także przetestowanie kwestionariusza ankietowego pod względem kompletności przewidywanych odpowiedzi oraz ich adekwatności do celu badania. Badanie pilotażowe powinno poprzedzać badanie zasadnicze, gdy:

- planujący badanie nie ma żadnych doświadczeń z przeszłości co do tematyki oraz populacji objętej badaniem,
- w badaniu planuje się zastosowanie nowych metod lub narzędzi badawczych,
- istnieją uzasadnione wątpliwości, że założenia przyjmowane w dotychczasowych badaniach nie mogą być zachowane i trzeba je zweryfikować.

Próbę pilotażową możemy dobierać w sposób celowy, jeśli w badaniu chodzi nam o informacje o charakterze jakościowym, np. sprawdzamy sposób rozumienia pytań w kwestionariuszu ankietowym, albo reakcje respondentów na niektóre pytania. W przypadku, gdy w badaniu pilotażowym chcemy pozyskać oceny o charakterze ilościowym, np. poziom zmiennych czy zakres zmienności to wówczas badanie należy zrealizować na próbie losowej. Jeśli próba pilotażowa jest losowa to jej liczebność określa współczynnik kurtozy, który dla zjawisk o rozkładzie normalnym wynosi 3, co w praktyce wyznacza liczebność próby na poziomie 50 jednostek (Rószkiewicz 2002, s. 58–59).

Do przeprowadzenia badania pilotażowego dotyczącego zadowolenia klientów z usług świadczonych przez Centrum Filmowe HELIOS w Radomiu przyjęto 10 wariantów cechy:

1. Atrakcyjność i nowoczesność otoczenia.
2. Atrakcyjność wizualna materiałów (ulotki, plakaty).
3. Wygoda (położenie obiektu, łatwy dojazd, dogodność godzin otwarcia, kawiarnia).
4. Oferta (duży wybór filmów).
5. Dotrzymanie wcześniej ustalonych terminów (punktualność rozpoczęcia seansów).
6. Posiadanie dokumentacji dostępnej dla klienta, wolnej od błędów (np. ulotki, strona internetowa, ogłoszenia prasowe).
7. Dostępność informacji o programie kina (Internet, telefon, ogłoszenia).
8. Cena.

9. Profesjonalność obsługi.

10. Bezpieczeństwo.

Przeprowadzenie ankiety zawierającej wymienione warianty cechy pozwoli na weryfikację zasadności doboru czynników oraz ich ewentualną redukcję w badaniu zasadniczym. Poniżej pokazujemy wzór ankiety.

ARKUSZ ANKIETOWY

Badanie dotyczy poziomu zadowolenia klientów z jakości usług świadczonych przez Centrum Filmowe HELIOS w Radomiu. Nie ma złej, ani dobrej odpowiedzi. Uprzejmie proszę o wyrażenie własnej opinii na temat usług kina HELIOS.

Pytanie. Poniżej wymieniono czynniki, które mogą mieć wpływ przy wyborze przez klienta kina HELIOS w celu spędzenia czasu wolnego. Proszę podać swoją ocenę poprzez postawienie znaku „x” w odpowiednim polu. Proszę podać, w jakim stopniu jest Pan/i zadowolony/a lub niezadowolony/a z usług kina oraz jak ważne są dla Pana/i te czynniki.

Tablica 1. Arkusz ankietowy

Zachwył	Zadowolenie	Może być	Niezadowolenie	Gorzej nie może być	Wariant cechy	Nie ma znaczenia	Ma niewielkie znaczenie	Obojętność	Ma znaczenie	Ma podstawowe znaczenie
Satysfakcja						Ważność				
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5

Źródło: Opracowanie własne

Odrębnym blokiem pytań w kwestionariuszu jest metryczka, która zawiera zestawy pytań identyfikujące cechy respondenta, np. płeć, wiek w latach, miejsce zamieszkania, status społeczno-zawodowy i inne.

4. MODEL IPA

Do wyznaczenia najistotniejszych czynników (właściwości) usług zarówno od strony klientów, jak i dawców możemy zastosować model IPA (Importance-Performance-Analysis). W tłumaczeniu na język polski oznacza to skalę ważności – realizacji (Pujdak-Brzezińska 2005). Model identyfikuje i porządkuje skale ważności elementów (wariantów), z jakich składają się usługi. Jest to metoda uniwersalna, uwzględniająca w badaniach dwie strony procesu świadczenia usługi. Zastosowanie znajduje w badaniach jakości usług społecznych, do których zaliczamy między innymi kulturę i rekreację. Istotą tej metody jest scharakteryzowanie przez klientów najważniejszych – według ich opinii – atrybutów usługi. Zaszeregowane w ten sposób warianty cechy stawiają usługodawców przed koniecznością traktowania najważniejszych z nich priorytetowo, co jest istotne przed rozpoczęciem głównej części badania. Zakładamy, że preferencje dla usługi są funkcją ważonych ocen ich atrybutów. Satysfakcja klienta stanowi wynik ocen wag konkretnych czynników definiujących usługi oraz stopnia zrealizowania usługi pod względem tych czynników. Poziom zaspokojenia najważniejszych potrzeb klientów ma duże znaczenie dla usługodawcy. Czynniki określające daną usługę mogą być wyodrębnione za pomocą ankiety, wywiadów grupowych lub indywidualnych przeprowadzonych wśród usługobiorców oraz pracowników świadczących usługę. Elementem potrzebnym do poprawnej oceny jest udział obu tych grup w badaniu. Kluczem do wiarygodnego badania usługi jest dobór odpowiednich cech dla ocenianej dziedziny działalności świadczącej usługi. Pominięcie istotnych aspektów cech z punktu widzenia usługobiorcy pociąga za sobą negatywne skutki polegające na nietrafnym wnioskowaniu. Nie należy też zadawać pytań błahych lub drażniących klienta, wskazujących na wątpliwość sensu funkcjonowania firmy usługowej.

Podstawową częścią badania jest kwestionariusz składający się z dwóch bloków: skali ważności (klient pytany jest o subiektywną wartość cechy usługi) oraz skali realizacji (klient proszony jest o ocenę poziomu wykonania usługi). Do oceny stosujemy skalę pięciostopniową (lub siedmiostopniową). O wyborze skali decyduje badający. Skala może zwierać punkt zerowy, oznaczający brak wielkości mierzonej (dana cecha jest nieważna), a w przypadku realizacji całkowite niezadowolenie z wykonania usługi.

Chcąc przeanalizować wyniki z próby i ocenić każdy wymieniony wariant cechy obliczamy ogólną wartość wskaźnika ważności i wykonania. Do tego celu wykorzystujemy średnią z próby, niekiedy medianę. Uzyskane wyniki prezentujemy na wykresie rozproszenia tworząc w ten sposób mapę jakości. Poprawne wykonanie mapy jakości zależy od sposobu wyznaczenia punktu przecięcia osi ważności i realizacji. Punkt przecięcia w technice IPA zależy od przyjętych kryteriów. Może to być: przecięcie średnich empirycznych uzyskanych na wymia-

rach ważności i realizacji z uśrednionych ocen wszystkich cech w danym badaniu, średnich teoretycznych dla stosowanej skali, mediany dla zbiorów średnich ocen ważności i jakości, arbitralnie przyjętych wartości (np. w oparciu o oceny konkurencyjnych firm) (Pujdak-Brzezińska 2005).

Określenie najważniejszych cech oraz podjęcie odpowiednich kroków w technice IPA wynika z rozmieszczenia ocenianych cech (wariantów) w jednym z czterech pól (rysunek 1).

1. *Pole przesadnej dbałości* (ćwiartka I) ukazuje cechy usług oceniane przez klientów jako mało ważne, przy czym poziom ich realizacji jest nadmiernie wysoki.

2. *Pole błahostek* (ćwiartka II) zawiera cechy mało istotne dla klienta oraz niewymagające wysokiego poziomu realizacji.

3. *Pole podtrzymywania dobrej pracy* (ćwiartka III) przedstawia cechy usług, które są bardzo ważne dla klienta, a poziom ich wykonania oceniany jest wysoko.

4. *Pole koncentracji* (ćwiartka IV) obejmuje cechy usług, które są bardzo ważne dla klientów, ale ich poziom realizacji oceniany jest nisko. Działania naprawcze dotyczące cech znajdujących się w tym polu konieczne do zrealizowania powinny być skupione na podniesieniu jakości.

5. ZASTOSOWANIE MODELU IPA DO OCENY ZADOWOLENIA KLIENTÓW Z USŁUG ŚWIADCZONYCH PRZEZ CENTRUM FILMOWE HELIOS W RADOMIU

Zakładamy, że oś OX oznacza poziom ważności (importance), zaś oś OY poziom realizacji (performance). Cechy usług znajdujące się po lewej stronie i w dolnej części układu mają oceny bardzo niskie. Prawa strona oraz górna część układu dotyczy atrybutów ocenianych wysoko. Budujemy w ten sposób model rozbieżności między ważnością a realizacją. Przyjmujemy, że realizacją cechy w naszym badaniu jest poziom zadowolenia (satysfakcja) klientów z wykonanej usługi. Badamy, jaki wpływ na satysfakcję klientów wywierają wyróżnione czynniki. Rysunek 1 określa pola realizacji usług w modelu rozbieżności między ważnością a satysfakcją.

Ćwiartki II i III pokazują ocenę ważności w stopniu proporcjonalnym. Natomiast ćwiartki I i IV pokazują usługi wykonywane w stopniu przewyższającym oczekiwania nabywców albo w stopniu, który nie sprostał ich potrzebom. Pola te przedstawiają poziom realizacji usług, który w mniejszym lub większym stopniu odbiega od poziomu ich ważności.

Prezentacja graficzna w postaci mapy jakości ułatwia analizę. Każda ćwiartka na wykresie wskazuje na konkretną strategię oraz kierunek działania: zachować, zredukować, zwiększyć czy podtrzymać istniejący stan rzeczy, inwestycje. Tak wykonana analiza pozwala na dokładną ocenę poziomu satysfakcji klienta

z danej usługi oraz na wyodrębnienie tej właściwości cechy, która na zadowolenie ma największy wpływ. Dzięki technice IPA usługodawca potrafi określić, który element z oferowanej usługi wymaga większych nakładów, poprawy lub całkowitej zmiany. Jednorazowe zastosowanie techniki IPA pokazuje sytuację tylko w jednym momencie. Usługi, jak też oczekiwania klientów są zmienne w miarę upływu czasu, dlatego też badania z wykorzystaniem tej techniki powinny być prowadzone systematycznie.

Satysfakcja	duża	Ćwiartka I <i>Pole przesadnej dbałości</i> Mało ważne o wysokim poziomie realizacji	Ćwiartka III <i>Pole podtrzymywania dobrej pracy</i> Bardzo ważne o wysokim poziomie realizacji
	mala	Ćwiartka II <i>Pole błahostek</i> Mało ważne o niskim poziomie realizacji	Ćwiartka IV <i>Pole koncentracji</i> Bardzo ważne o niskim poziomie realizacji
		mala	duża
		Ważność	

Rysunek 1. Pola realizacji usług w modelu rozbieżności między ważnością a satysfakcją
Źródło: Opracowanie własne.

Technikę IPA zastosowano do badania satysfakcji klientów ze świadczonych usług w kinie. Obiektem badawczym było Centrum Filmowe HELIOS w Radomiu. Na podstawie wywiadu bezpośredniego, przeprowadzonego dla wybranej losowo próby pilotażowej liczącej 50 klientów zbudowano tabelę wyników, zawierającą ocenę zadowolenia klientów ze świadczonych usług oraz znaczenie (ważność) wyszczególnionych wariantów cechy. Mapa jakości, sporządzona na podstawie tablicy 2 pomoże wyodrębnić najważniejsze czynniki, wpływające na satysfakcję klientów oraz dokonanie ich redukcji w badaniu głównym. Na podstawie tej tabeli obliczymy także wskaźnik satysfakcji klientów *CSI (Custom Satisfaction Index)*.

Tablica 2. Wyniki ankiety

Ocena wariantu cechy (satisfakcja klienta)	Zachwył	Zadowolone	Może być	Niezadowolone	Gorzej nie może być	Wariant cechy	Nie ma znaczenia	Ma niewielkie znaczenie	Obojętność	Ma znaczenie	Ma podstawowe znaczenie	Waga (znaczenie) wariantu cechy
3,90	6	33	11	0	0	1. Atrakcyjność i nowoczesność otoczenia	0	2	3	36	9	4,04
3,80	7	26	17	0	0	2. Atrakcyjność wizualna materiałów (ulotki, plakaty)	1	2	9	26	12	3,92
3,96	12	26	10	2	0	3. Wygoda (położenie obiektu, łatwy dojazd, dogodność godzin otwarcia, kawiarnia)	0	1	3	18	28	4,46
3,44	5	20	18	6	1	4. Oferta (duży wybór filmów)	0	1	2	14	33	4,58
3,78	6	31	10	2	1	5. Dotrzymywanie wcześniej ustalonych terminów (punktualność rozpoczynania seansów)	1	0	6	21	22	4,26
3,86	10	27	10	2	1	6. Posiadanie dokumentacji dostępnej dla klienta wolnej od błędów (np. ulotki, strona internetowa, ogłoszenia prasowe)	0	3	5	31	10	3,90
3,74	11	25	10	1	0	7. Dostępność informacji o programie kina (Internet, telefon, ogłoszenia)	0	1	2	31	15	4,14
2,70	1	6	26	13	2	8. Cena	0	0	2	24	24	4,44
3,78	7	26	16	1	0	9. Profesjonalność obsługi	1	0	3	24	22	4,32
3,90	9	27	14	0	0	10. Bezpieczeństwo	2	2	4	16	26	4,24

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiety przeprowadzonej w Centrum Filmowym HELIOS w Radomiu.

Wagi wyszczególnionych w kwestionariuszu wariantów cechy obliczono ze wzoru:

$$w_i = \frac{\sum_k w_k \cdot n_{0k}}{\sum_k n_{0k}}$$

gdzie:

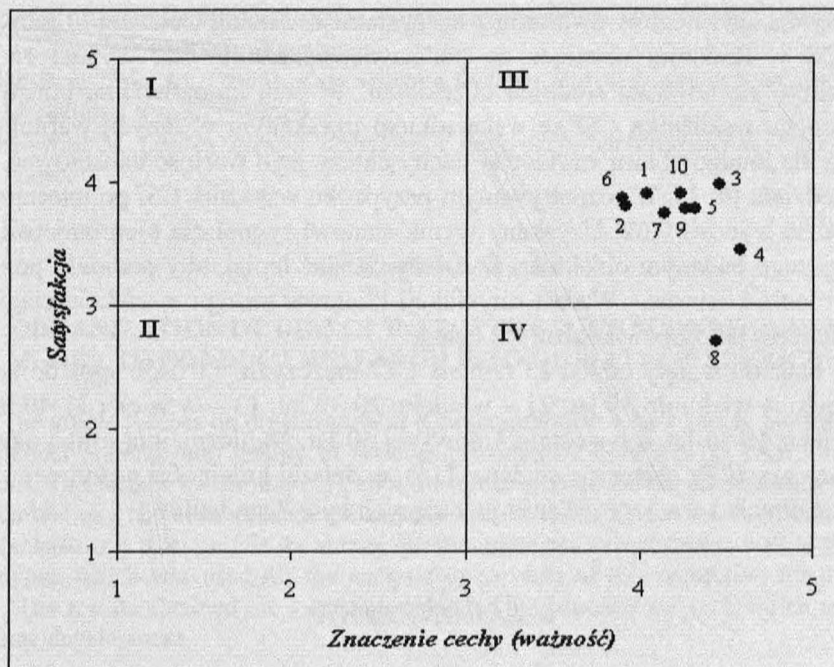
- i – wariant cechy uwzględniony w kwestionariuszu ($i = 1, 2, \dots, 10$),
- k – liczba ocen wykorzystanych w kwestionariuszu ($k = 1, 2, \dots, 5$),
- w_k – wartość ocen wykorzystanych w kwestionariuszu ($k = 1, 2, \dots, 5$),
- n_{0k} – liczba wskazań na daną ocenę (Hamrol, Mantura 2005, s. 478).

Dla przykładu obliczymy wagę w przypadku wariantu atrakcyjność i nowoczesność otoczenia, a zatem

$$w_1 = \frac{5 \cdot 6 + 4 \cdot 33 + 3 \cdot 11 + 2 \cdot 0 + 1 \cdot 0}{6 + 33 + 11 + 0 + 0} = 3,90$$

W podobny sposób zostały wyznaczone wagi i oceny wszystkich rozpatrywanych wariantów. Wagi poszczególnych wariantów w odniesieniu do ich znaczenia dla klientów oraz satysfakcji, jaką odnoszą zostały naniesione na mapę jakości (rysunek 2).

Konstrukcja mapy jakości polega na naniesieniu znaczenia danego wariantu na osi poziomej oraz oceny wyrażonej przez klientów na osi pionowej. Punktem przecięcia osi są wartości średnie. W efekcie uzyskaliśmy informację, które warianty warto doskonalić, które mogą pozostać niezmienione, a którym należy poświęcić więcej uwagi. Z mapy jakości wynika, że w pierwszej kolejności należy zainteresować się ceną, wprowadzić zachęty. Cena ma dla klientów bardzo duże znaczenie, lecz nie zyskuje ich aprobaty, jest najniżej oceniana. Kolejne czynniki: atrakcyjność wizualna materiałów oraz posiadanie dokumentacji dostępnej dla klienta wolnej od błędów, choć mają najmniejsze znaczenie zostały wysoko ocenione. Największe znaczenie ma dla klientów oferta, która jednak nie jest zadowalająca. Wysoko oceniono wygodę (położenie obiektu, łatwy dojazd, dogodne godziny otwarcia, kawiarnię), lecz w rozmowach zwrócono uwagę na niezbyt duży parking. W godzinach szczytu trudno znaleźć wolne miejsce. Pozostałe czynniki są zarówno ważne jak i wysoko oceniane, a zatem należy starać się utrzymać ich poziom.



Rysunek 2. Mapa jakości

Źródło: Opracowanie własne.

Doboru wariantów cechy do badania dokonano trafnie. Wszystkie uwzględnione w analizie czynniki okazały się ważne dla klientów, a zatem przystępując do badania głównego nie zredukujemy ich liczby. Z obliczonych wag i ocen wariantów możemy wyznaczyć wskaźnik satysfakcji klienta *CSI*, który mierzy łącznie wagę oraz spełnienie różnych wymagań i oczekiwań klientów, a także znaczenie aspektów dotyczących funkcjonowania badanego obiektu (Hamrol, Mantura 2005, s. 478). Gdyby przyjąć, że wszystkie warianty cechy uzyskały wśród klientów najwyższą ocenę, czyli 5, to wtedy górna granica *CSI* wyniosłaby 250. Gdyby natomiast założyć, że wszystkie oceny ukształtowały się na średnim poziomie równym 3, wówczas wartość wskaźnika *CSI* byłaby równa 90. Wskaźnik *CSI* obliczamy dla danych z tabelicy 2 w sposób następujący:

$$CSI = \sum_{i=1}^{10} w_i \cdot c_i = 4,04 \cdot 3,90 + 3,92 \cdot 3,80 + \dots + 4,24 \cdot 3,90 = 155,56$$

gdzie:

i – wariant cechy,

w_i – wartość średnia ocen ważności (znaczenia),

c_i – wartość średnia ocen satysfakcji klientów z wykonania usługi.

Satysfakcja klientów związana z korzystaniem z usług Centrum Filmowego HELIOS w Radomiu oceniana na podstawie wskaźnika *CSI* wynosi 155,56 i kształtuje się powyżej średnich oczekiwań. W celu umożliwienia porównań obliczonego wskaźnika *CSI* ze wskaźnikiem uzyskanym w innych warunkach, czy też dla innego zbioru wariantów cechy należy jego wartość unormować, np. do przedziału [0; 1]. W rozpatrywanym przypadku wskaźnik *CSI* po unormowaniu będzie wynosił 0,62. Uzyskany wynik stanowi sygnał dla kierownictwa zarządzającego badanym obiektem, że należy działać lepiej, aby podnieść poziom zadowolenia klientów. Wzrost satysfakcji klientów nastąpi w efekcie ciągłego doskonalenia jakości świadczonych usług.

W badaniu wzięły udział 23 kobiety i 27 mężczyzn. 11 osób spośród badanych było w wieku do 19 lat, 21 – w wieku 20-30 lat, 13 – w wieku 31-40 lat, 2 – w wieku 41-50 lat, a pozostałe 3 powyżej 50 lat. Najliczniejszą grupą okazali się pracujący (27), następnie studenci (16), w dalszej kolejności uczniowie (10), 3 bezrobotnych i 1 emeryt. Wśród pracujących było 7 studentów.

6. ZAKOŃCZENIE

W celu pozyskania informacji pozwalających prawidłowo zrealizować badanie zasadnicze dotyczące jakości usług w Centrum Filmowym HELIOS w Radomiu przeprowadzono badanie pilotażowe. Wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego z kwestionariuszem osobowym na próbie losowej 50 respondentów stosując model IPA. Obliczony wskaźnik satysfakcji klientów *CSI* wynosi 155,56 i kształtuje się powyżej średnich oczekiwań. Analiza mapy jakości pokazuje, że dobór czynników mogących mieć wpływ na satysfakcję klientów był trafny, nie ma więc podstaw do ich redukcji w badaniu zasadniczym. Wszystkie czynniki okazały się bardzo ważne dla klientów, ale poziom zadowolenia był zróżnicowany. Najniżej oceniona została cena, która ma dla klientów duże znaczenie, lecz nie zyskuje ich aprobaty. Przeprowadzone badanie na próbie pilotażowej pozwoliło przetestować kwestionariusz ankietowy i technikę IPA, zastosowaną pierwszy raz do analizy poziomu zadowolenia klientów z jakości usług w Centrum Filmowym HELIOS w Radomiu. Uzyskane wyniki stanowią wstęp do badania zasadniczego, które wymaga odrębnego opracowania.

LITERATURA

- Cieciura M, Zacharski J. (2007), *Metody probabilistyczne w ujęciu praktycznym*, Wyd. WIZJA PRESS&IT Sp. z o.o., Warszawa.
- Hamrol A., Mantura W. (2005), *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa.

- Kordos J. (2007), *Statystyczne badanie zjawisk społecznych*, [w:] Panek T. (red), *Statystyka społeczna*, PWE, Warszawa.
- Pujdak-Brzezińska M. (2005), *Zastosowanie techniki IPA w badaniach jakości usług*, Marketing i Rynek, grudzień.
- Rószkiewicz M. (2002), *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa.

Barbara Olbrych

ORGANIZATION OF DIRECT INTERVIEW WITH SURVEY QUESTIONNAIRE TO CONDUCT RESEARCH INTO QUALITY OF SERVICES

The article focuses on organization of a direct interview with a survey questionnaire to conduct research into quality of services provided by the HELIOS Film Centre in Radom. The factors which may influence customer satisfaction are identified, a quality evaluation map has been constructed and the satisfaction indicator has been calculated. On the basis of a pilot sample the survey questionnaire has been tested as well as the IPA technique, which was used for the analysis of services of this institution for the first time. The results obtained are a starting point for fundamental research which requires separate development.