

**Edyta Gołąb**

Politechnika Gdańska

---

## WYKORZYSTANIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W OCENIE JAKOŚCI USŁUG HOTELARSKICH<sup>1</sup>

---

**Streszczenie:** W niniejszym artykule przedstawiono metodologię oceny jakości usług hotelarskich. Skoncentrowano się na omówieniu roli, jaką w tym procesie badawczym odgrywają badania jakościowe. Zagadnienie to przedstawiono na podstawie badań przeprowadzonych przez autorkę w wybranych hotelach w regionie pomorskim.

**Słowa kluczowe:** badania jakościowe, usługi hotelarskie, jakość usług.

W celu dokonania oceny jakości usług hotelarskich należy stworzyć zestaw kryteriów pozwalających na pełną ocenę. Z punktu widzenia marketingu o jakości usług decyduje klient, którym w tym przypadku jest gość hotelowy, a zatem jego punkt widzenia powinien być uwzględniony w ocenie.

Tworzenie zestawu kryteriów oceny jakości usług hotelarskich jest procesem, w ramach którego można wyróżnić trzy etapy:

- 1) utworzenie zbioru czynników jakościotwórczych,
- 2) opracowanie zbioru przymiotów jakości,
- 3) wypracowanie zestawu kryteriów jakości.

Etapy pierwszy i drugi to etapy przygotowawcze. Pozwalają na stworzenie wstępnego zestawu kryteriów, jakie można zastosować w ocenie. Stworzony zestaw kryteriów należy poddać weryfikacji. Pierwszy z etapów weryfikacji stanowi wtórna selekcja stworzonego zestawu. Po niej, w ramach etapu trzeciego procesu tworzenia zestawu kryteriów, zostają włączone badania jakościowe<sup>2</sup>. Wyniki z tych badań – po-

---

<sup>1</sup> Badania zostały sfinansowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach umowy nr 1288/B/H03/2008/34 o realizację projektu badawczego promotorskiego nr NN115 128834. Kierownikiem projektu była prof. dr hab. Marianna Daszkowska, natomiast głównym wykonawcą – autorka niniejszego artykułu.

<sup>2</sup> Jakościowe badania marketingowe – badania, których zadaniem jest wyjaśnienie, dlaczego tak, a nie inaczej postępują badane podmioty, najczęściej konsumenci indywidualni, dotarcie do nieujawnianych w sposób bezpośredni przyczyn ich zachowania oraz umożliwienie zrozumienia i właściwego zinterpretowania tego zachowania. Zazwyczaj na ich podstawie są ustalane wytyczne do badań ilościowych. Ułatwiają badaczom zbliżenie się do naturalnego, prawdziwego świata badanych. Obejmują niewielką liczbę badanych podmiotów, toteż ich wyniki nie są reprezentatywne dla szerszej populacji i na ich podstawie nie można przeprowadzać wnioskowania statystycznego; A.M. Nikodemka-Wo-

głębionych wywiadów indywidualnych lub grupowych – pozwalają na weryfikację wcześniej zaproponowanego zestawu kryteriów. W efekcie otrzymujemy ostateczny zestaw kryteriów oceny jakości usług hotelarskich.

Skoncentrujmy się zatem na przeanalizowaniu roli i sposobu wykorzystania badań jakościowych w tworzeniu zestawu kryteriów oceny jakości usług hotelarskich na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu weryfikacji proponowanego zestawu kryteriów do kwestionariusza, na podstawie którego ostatecznie dokonano oceny jakości usług hotelarskich, przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione<sup>3</sup>. Służyły one ustaleniu zestawu kryteriów branż pod uwagę przez klienta przy ocenie jakości usług w hotelach trzygwiazdkowych. Badanie jakościowe miało na celu:

- weryfikację stworzonego zestawu kryteriów,
- wykazanie, czy do dotychczas stosowanych do oceny jakości usług hotelarskich kryteriów należałoby wprowadzić nowe, związane z relacjami budowanymi z klientami<sup>4</sup>.

Uznanie przez badanych poszczególnych kryteriów za istotne decydowało o ich uwzględnieniu w dalszym etapie badań, tj. badaniu ilościowym.

Wywiady przeprowadzono na dwóch grupach respondentów:

- 1) gości hotelowych,
- 2) pracowników badanych hoteli.

Indywidualne wywiady pogłębione wybrano ze względu na<sup>5</sup>:

- 1) trudność zebrania w jednym miejscu i czasie grupy klientów hotelu, co wpłynęło na rezygnację z pogłębionych wywiadów grupowych,
- 2) duży stopień koncentracji na danym problemie badawczym,
- 3) łatwiejsze wdrażanie wytycznych scenariusza wywiadu,
- 4) większą pewność respondenta odnośnie do poufności wypowiedzi,
- 5) tzw. atmosferę zwierzchni skłaniającą respondenta do większej otwartości w podczas rozmowy,

łowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 200-201. Informacje na temat badań jakościowych można znaleźć również w: K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000; D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.

<sup>3</sup> „Celem pogłębionych wywiadów indywidualnych jest uzyskanie szczegółowych informacji od jednego respondenta bez wpływu osób trzecich podczas badania złożonych, wieloetapowych procesów postępowania nabywcy i/lub kiedy poruszane są zagadnienia kontrowersyjne, osobiste, intymne”. A.M. Nikodemka-Wołowik, wyd. cyt., s. 145-146. Wywiady te noszą również miano wywiadów swobodnych; K. Konecki, wyd. cyt., s. 169.

<sup>4</sup> Jakość usług hotelarskich miała być w kontekście realizowanego badania ukazana w świetle relacji z gośćmi hotelowymi.

<sup>5</sup> Opracowanie własne na podstawie założeń dotyczących realizacji badania w hotelach oraz charakterystyki pogłębionych wywiadów indywidualnych przedstawionej w: A.M. Nikodemka-Wołowik, wyd. cyt., s. 147-148.



6) uzyskanie opinii pojedynczych osób na temat problemu badawczego, co jest istotne z punktu widzenia kolejnego etapu badania, a mianowicie badania ilościowego przeprowadzanego na pojedynczych respondentach.

Za stosowaniem pogłębionych wywiadów indywidualnych przemawiały następujące korzyści<sup>6</sup>:

1) wynikające z podejścia respondenta do procesu badawczego:

- możliwość dostosowania układu i treści, a także sposobu prowadzenia rozmowy do indywidualnych cech respondenta,
- większe możliwości aktywnego udziału indagatora,
- możliwość stworzenia silniejszej więzi między badaczem a respondentem, dzięki czemu wzrasta zaufanie respondenta do badacza;

2) wynikające z utrzymywania stałego kontaktu indagatora<sup>7</sup> z respondentem<sup>8</sup>:

- większa łatwość wytyczania w razie potrzeby nowych kierunków rozmowy przez indagatora,
- większa elastyczność indagatora i możliwość zatrzymania się przy cennych uwagach respondenta wykraczających czasami poza obszar badania,
- uzyskanie głębszych informacji.

Głównym powodem, jaki wpłynął na wybór indywidualnego wywiadu pogłębionego, była redukcja problemów związanych z koniecznością zebrania odpowiedniej liczby osób w danym miejscu i czasie. W przypadku gości hotelowych było to niemożliwe ze względów organizacyjnych.

Rozpatrując wybór metody badawczej, brano również pod uwagę ograniczenia indywidualnych wywiadów pogłębionych związane z<sup>9</sup>:

1) intensywnością i czasem trwania wywiadu:

- szybsze zmęczenie badacza powodujące spadek jego koncentracji i zmniejszenie szansy na dostrzeżenie nowych, cennych informacji;

2) respondentem:

- większa uprzejmość i ugrzecznienie respondenta, powściągliwość w wygłaszaniu krytycznych uwag,
- skupienie uwagi respondenta na indagatorze i jego cechach (atrakcyjności zewnętrznej, sposobie bycia, intonacji głosu);

3) możliwością obserwacji przebiegu spotkania przez zleceniodawcę:

- jego obecność wywiera negatywny wpływ na przebieg rozmowy – aby uniknąć tego ograniczenia, zleceniodawca był równocześnie indagatorem;

<sup>6</sup> Opracowanie własne na podstawie: A.M. Nikodemska-Wołowik, wyd. cyt., s. 159-160.

<sup>7</sup> Indagator (*lac. indagare* – wypytywać, prowadzić śledztwo, szperać) – osoba przeprowadzająca indywidualny wywiad pogłębiony. Tamże, s. 145.

<sup>8</sup> Respondent – „osoba, której opinie stanowią przedmiot badania w naukach społecznych, najczęściej w badaniach kwestionariuszowych, także: telefonicznych, pocztowych, internetowych”. Respondenci dobierani są do badań na podstawie założeń badania probabilistycznego; <http://pl.wikipedia.org/wiki/Respondent>, 8.12.2007.

<sup>9</sup> Opracowanie własne na podstawie: A.M. Nikodemska-Wołowik, wyd. cyt., s. 160-161.



4) innymi czynnikami:

- relatywnie bardzo długi czas zbierania danych,
  - czasochłonna analiza i interpretacja,
  - wysoki koszt uzyskania danych – pogłębione wywiady indywidualne są uważane za jedną z najdroższych lub nawet najdroższą z metod badań marketingowych.
- Zrealizowane badania jakościowe były traktowane jako faza przygotowawcza, pozwalająca na dopracowanie założeń do badań właściwych – ilościowych.

W przeprowadzonym badaniu jakościowym można wyróżnić następujące fazy i etapy<sup>10</sup>:

- **Faza I – przygotowanie badania:**
  - etap I – formułowanie problemu badawczego i celów badania<sup>11</sup>,
  - etap II – utworzenie zespołu badawczego (etap ten pominięto ze względu na jednego badacza – autora badań),
  - etap III – wybór metod i technik badawczych<sup>12</sup>,
  - etap IV – dobór próby<sup>13</sup>,
  - etap V – konstrukcja instrumentów badawczych<sup>14</sup>.
- **Faza II – realizacja badania:**
  - etap I – zbieranie danych<sup>15</sup>,
  - etap II – przygotowanie materiału do analizy i interpretacji<sup>16</sup>,
  - etap III – analiza<sup>17</sup> i interpretacja.
- **Faza III – interpretacja i prezentacja wyników badania:**
  - etap I – interpretacja wyników badania,
  - etap II – prezentacja wyników<sup>18</sup>.

<sup>10</sup> Opracowanie własne na podstawie: tamże, s. 77.

<sup>11</sup> Sformułowano problem badawczy, cel ogólny i cele szczegółowe.

<sup>12</sup> Technika badawcza była już z góry określona – jakościowa, natomiast jako metodę badawczą wybrano indywidualny wywiad pogłębiony.

<sup>13</sup> Próbę do badania jakościowego pobrano w sposób celowy – badanie przeprowadzono w hotelach będących podmiotami badań na ich klientach i pracownikach.

<sup>14</sup> Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzono przy wykorzystaniu scenariuszy wywiadu. Scenariusz wywiadu (przewodnik wywiadu) to „narzędzie, ułatwiające badaczom przeprowadzenie wywiadu. Zawiera m.in. takie elementy, jak cel(e) wywiadu, kryteria określające próbę badaną, liczbę wywiadów i miejsce ich przeprowadzenia, szczegółowy plan wywiadu z porządkiem kwestii, jakie mają być poruszone w jego toku”. A.M. Nikodemka-Wołowik, wyd. cyt., s. 204.

<sup>15</sup> Badanie przeprowadzono w lipcu 2008 roku na 25 respondentach (w tym 12 klientach i 13 pracownikach hoteli) w wybranych hotelach trzygwiazdkowych regionu pomorskiego. Wywiady nagrywano (nagranie audio) za zgodą ich uczestników. Poza tym sporządzano notatki w trakcie wywiadów oraz zaraz po ich zakończeniu.

<sup>16</sup> Sporządzone w trakcie trwania wywiadów oraz zaraz po ich zakończeniu notatki zostały uzupełnione o informacje odtworzone z nagrań audio.

<sup>17</sup> Por. *Analyzing Qualitative Data*, red. A. Bryman, R.G. Burgess, Rutledge, London, New York 1994; M.B. Miles, A.M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Sage, Newbury Park 1994.

<sup>18</sup> Całość wyników zamieszczono w raporcie z badania.



Przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione z klientami i pracownikami hoteli miały formę wywiadów częściowo ustrukturalizowanych (*semi-structured interviews*)<sup>19</sup>. Charakteryzowało je występowanie elementu standaryzacji, której był poddany scenariusz wywiadu. Za podstawę scenariusza przyjęto występowanie schematycznego ujęcia pewnych wątków tematycznych. Pytania nie były jednak standaryzowane. O ich kolejności i sposobie zadawania decydował indagator. Mógł on zadawać pytania dodatkowe oraz wzbogacać wywiad o nowe wcześniej nieprzewidziane zagadnienia.

Zdecydowano się na tę formę wywiadów, ponieważ w momencie przystąpienia do badania temat badania był już jasno sprecyzowany. Określone były również problem badawczy oraz cele badania.

Wywiady przeprowadzono, stosując następujące zasady:

- dążono do zbudowania korzystnych relacji pomiędzy indagatorem a respondentem,
- starano się wzbudzić zaufanie respondentów,
- dawano ankietowanym czas na zastanowienie się nad postawionym zagadnieniem,
- badane zagadnienia omawiano zgodnie z zasadą przechodzenia od spraw ogólnych do spraw bardziej szczegółowych,
- respondentowi zadawano wyłącznie pytania otwarte,
- w trakcie wywiadu starano się pogłębiać zagadnienia poruszane przez respondenta,
- uwzględniano zasadę tzw. psychologicznej dostępności i niedostępności informacji<sup>20</sup>,
- wywiady przeprowadzała tylko jedna osoba, nie uczestniczyli w nich żadni obserwatorzy,
- osoba prowadząca wywiady starała się zachowywać postawę neutralną wobec omawianych zagadnień i respondenta,
- dążono do tego, aby wywiady nie były zbyt długie, maksymalny czas trwania pojedynczego wywiadu oszacowano na 35 minut, starano się nie przekraczać tego czasu<sup>21</sup>,

---

<sup>19</sup> Poza wymienioną inne dopuszczalne formy wywiadu to: wywiady nieustrukturalizowane (*in-depth unstructured interviews*), wywiady długie (*long interviews*), krótkie pogłębione wywiady indywidualne (*mini-depths*). A.M. Nikodemska-Wołowik, wyd. cyt., s. 158.

<sup>20</sup> Zasada psychologicznej dostępności i niedostępności informacji jest rozumiana jako zdolność badanego do pojmowania pewnych zjawisk w zależności od jego poziomu intelektualnego, dotychczasowych doświadczeń i wiedzy. A.M. Nikodemska-Wołowik, wyd. cyt., s. 153.

<sup>21</sup> Pogłębiony wywiad indywidualny powinien trwać od 30 minut do 1,5 godziny w zależności od poruszanej problematyki. Tamże, s. 155.



- liczbę wywiadów oszacowano na 10 przypadających na każdy profil psychodemograficzny respondenta, co w sumie dało 20 wywiadów<sup>22</sup> (łącznie przeprowadzono 25 wywiadów),
- w trakcie wywiadów utrzymywano optymalną odległość od respondenta<sup>23</sup> i starano się nie utrzymywać z nim stałego kontaktu wzrokowego,
- wywiady przeprowadzono w badanych hotelach, a zatem w miejscach neutralnych zarówno dla respondenta, jak i dla indagatora.

W trakcie wywiadu, oprócz omawiania zagadnień zapisanych w scenariuszu, rozwijano również istotne kwestie poruszane przez respondenta, nawet jeśli nie były one wcześniej zapisane w scenariuszu. Wynikało to z przebiegu rozmowy z respondentem. Każdy kolejny wywiad był przeprowadzany na podstawie tego samego kwestionariusza. Scenariusz wywiadu oprócz wypunktowanych zagadnień, które były poddawane dyskusji, i konkretnych pytań był swobodnie rozbudowywany o nowe pytania i zagadnienia w nim nieujęte. Wynikało to z przebiegu rozmowy z respondentem. W razie powtarzania się opinii i sugestii respondentów w zakresie wskazywanych kryteriów w dalszych etapach badania modyfikowano kwestionariusz do badania ilościowego. Kryteria lub zagadnienia wskazane nawet przez jednego respondenta, których na wcześniejszym etapie projektowania kwestionariusza do badania ilościowego nie uwzględniono, poddawano analizie pod kątem celowości ich zamieszczenia w tym kwestionariuszu.

Decyzja o dodaniu kryteriów była podejmowana z punktu widzenia:

- Zasadności zamieszczenia danego kryterium, tzn. czy mieści się w danej grupie kryteriów, czy nie pokrywa się z innymi kryteriami wymienionymi w tej grupie.
- Wypisując kryteria podane przez respondentów w czasie badania jakościowego, które postanowiono dodać do kwestionariusza, dane kryterium zamieszczano tylko raz, aby nie doprowadzić do ich powtarzania się.

Przy formułowaniu kryteriów dążono do ich uszczegóławiania. Przyczyną było dążenie do wychycenia w trakcie właściwego badania konkretnych czynników, w ramach których należałoby dokonać ulepszeń. Zbyt ogólne formułowanie kryteriów może prowadzić do zwiększonej subiektywności ocen respondentów i w efekcie – do utrudnionej, precyzyjnej identyfikacji obszarów, w których występują największe luki.

Niektóre z wypisanych kryteriów miały rozbudowaną formę, np. zawierały dodatkowe informacje zapisane w nawiasach. Zostało to wprowadzone w celu jednoznacznej interpretacji kryteriów przez respondentów podczas badania ilościowego, w trakcie którego respondent samodzielnie wypełniał kwestionariusz, a ankieter nie zawsze był w stanie na bieżąco wyjaśniać wątpliwości respondenta. Jest to istot-

<sup>22</sup> Wywiady prowadzono na dwóch grupach respondentów: klientach hoteli oraz pracownikach, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami.

<sup>23</sup> Zgodnie z zasadami dotyczącymi pogłębionych wywiadów indywidualnych w trakcie wywiadu indagator nie powinien siedzieć zbyt blisko respondenta, gdyż może to wywołać uczucie lęku lub zażenowania. A.M. Nikodemka-Wołowik, wyd. cyt., s. 156.



ne, ponieważ niewłaściwe zrozumienie kryterium przez respondenta prowadzi do błędnych wniosków wyciągniętych na podstawie badania i w efekcie do podjęcia niewłaściwych działań przez przedsiębiorstwo hotelarskie.

Ostateczna wersja kwestionariusza do badania ilościowego zawierała 52 kryteria<sup>24</sup>. Stworzenie tego zestawu kryteriów nie byłoby możliwe bez wykorzystania badań jakościowych. Pozwoliły one bowiem na dopracowanie zestawu kryteriów przed przystąpieniem do badania ilościowego. W tym przypadku ta kolejność przeprowadzania badań wydaje się jak najbardziej właściwa i uzasadniona z punktu widzenia celu badawczego, którym była ocena jakości usług hotelarskich.

## Literatura

Bryman A., Burgess R.G., *Analyzing Qualitative Data*, Rutledge, London, New York 1994.

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Respondent>, 8.11.2009.

Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.

Miles M.B., Huberman A.M., *Qualitative Data Analysis*, Sage, Newbury Park 1994.

Nikodemska-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.

Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.

## USING QUALITATIVE METHODS IN HOTEL SERVICE QUALITY EVALUATION

**Summary:** The paper shows the methodology of hotel service quality evaluation. The author concentrates on discussing the role of qualitative methods in this research process. This issue is presented on the example of the research done by the author in selected hotels in Pomerania region.

---

<sup>24</sup> Wersja pilotażowa.

