

Základní desatero pro tvorbu otázek do dotazníku:

1. Formulace otázek musí být **jednoznačná a srozumitelná**. Nepoužíváme cizí slova a odborné výrazy. Platí to také samozřejmě u používání slangových výrazů, žargonu apod.
2. Tvořit **jednoduché otázky**, lehce pochopitelné a lehce zodpověditelné. Všichni respondenti, bez rozdílu vzdělání, jim budou rozumět stejným způsobem. Klást jen takové otázky, na které dovedou respondenti odpovědět.
3. Není dobré **příliš široké znění** otázek. Čím je delší otázka, tím roste riziko, že se v ní respondent ztratí a může odpovídat neúplně. Pokud je to možné, měli bychom vyloučit z otázek dlouhá souvětí.
4. Výrazům jako „několik“, „obyčejně“ a „někdy“ se vyhýbat. Respondenti je interpretují různě. Můžeme případně obdržet množství odlišných odpovědí, které budou absolutně nesrovnatelné.
5. Vyhnout se také **dvojitým otázkám**. Otázka se má týkat jediné věci. Může se stát, že respondent neobjeví obě otázky, nebo je zodpoví nesprávně.
6. Otázky musí být **smysluplné**, abychom se ptali na to, co opravdu potřebujeme zjistit, aby vzbudily i zájem respondenta o odpověď a tímto zvyšují validitu jeho odpovědí.
7. Vyhýbat se **záporným výrazům**, mohou respondenta zmást, může je nesprávně interpretovat nebo přehlédnout.
8. Vyhýbat se otázkám, které jsou **sugestivní a zavádějící**. Nelze se ptát emocionálně, nebo nabízet nevyvážený poměr odpovědí nebo respondenta navádět odpovídat podle toho, jakých výsledků chceme dosáhnout.
9. Pamatovat na **genderové vztahy**. Ptát se jak v mužském, tak i ženském rodě.
10. **Umožnit neposkytnout odpověď**. U marketingového průzkumu je zásadní dobrovolnost, tzn. že respondenti chtějí poskytnout a poskytují informace zcela nepovinně a že je jim také v dotazníku umožněno neposkytnout odpověď. Je to jedno z klíčových pravidel, které je třeba při tvorbě otázek do dotazníku znát a používat. Pokud respondent nechce z nějakého důvodu odpověď sdělit, je lepší mu to umožnit. Snížíme tak riziko, že nám následně odpoví nepravdivě, zatvrdí se ve spolupráci nebo dotazování ukončí.

V neposlední řadě je třeba **dodržovat slušnost**. Všechna výše uvedená pravidla se totiž minou účinkem, když respondent z dotazníku nebude mít pocit, že je mu prokazována patřičná úcta za jím poskytnutá data.

Seznam použité literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. Brno : Albatros Media a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada, 2011. S. 203 Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

NEXT MOBILE SOLUTIONS, s.r.o.

Nezamyslova 1370, 272 01 KLADNO - Czech Republic
info@asknow.cz; +420 777 600 186; www.asknow.cz

ask  now[®]