

Wojciech Tutaj (ORCID 0000-0000-4398-4789)
Instytutu Maxa Webera w Jędrzejowie, ul. Warszawska 20, 58-330 Jędrzejów, Polska, e-mail: w.tutaj@imw.edu.pl

Analiza i ocena funkcjonalności programów Survio i Google Forms

Analysis and evaluation of functionality Survio and Google Forms programs

STRESZCZENIE

Zbieranie danych – informacji o postawach konsumentów, o ich preferencjach, a także ich opinii o produktach, cenach, dystrybucji czy narracji promocyjnej w coraz większym stopniu staje się wyzwaniem dla przedsiębiorców, koniecznością. Z drugiej strony w coraz większym stopniu życie przebiega w świecie wirtualnym zarówno w wymiarze zawodowym, jak i prywatnym – środowisko Internetu zwykle jest pierwszym wyborem, gdy sięgamy po codzienne informacje, zakupy czy kontakt z pracodawcą lub klientem. Konieczne staje się prowadzenie na coraz większą skalę badań w przestrzeni wirtualnej. Dlatego pojawiają się liczne narzędzia do budowania e-ankiet. Ich struktura, funkcjonalność oraz łatwość korzystania są na różnym poziomie. Celem artykułu jest analiza i ocena dwóch narzędzi do przeprowadzania ankiet w Internecie, a także utworzenie katalogu ich ulepszeń w zakresie budowania ankiet dla potrzeb marketingowych. W artykule przedstawiono wyniki badania, którego celem była analiza i ocena funkcjonalności rozwiązań platform Survio i Google Forms. Wyodrębniono kilka obszarów badawczych – analizę i ocenę „powszechnych” oraz niestandardowych rozwiązań na tych platformach, identyfikację wad i zalet poszczególnych funkcji wykorzystywanych w procesie ankietowania przez obie platformy, określenie poziomu satysfakcji z użytkowania obu platform, a także identyfikację ulepszeń proponowanych przez użytkowników.

Słowa kluczowe: e-ankieta, opracowanie e-ankiet, Survio i Google Forms.

ABSTRACT

Collecting data, information about consumers' attitudes, their preferences, as well as their opinions and assessments of products, prices, distribution or promotional narrative is increasingly becoming a challenge and a necessity for entrepreneurs. On the other hand, life more and more takes place in the virtual world, both professionally and privately – the Internet environment is becoming the first choice when we reach for everyday information, shopping, or contact with an employer or client. It is becoming necessary to conduct research in virtual space on an increasing scale. That is why there are more and more tools for building e-surveys. Their structure, functionality and ease of use are at different levels. The aim of this article is to analyze and evaluate two online survey tools, as well as to create a catalog of their improvements in building surveys for marketing purposes. The article presents the results of a study aimed at analyzing and evaluating the functionality of the platform solutions: Survio and GoogleForms. The article distinguishes several research areas: analysis and evaluation of “common” and non-standard solutions on two platforms: Survio and GoogleForms; identification of the advantages and disadvantages of individual functions used in the survey process by both platforms, as well as determination of the level of satisfaction with the use of both platforms, as well as identification of improvements proposed by users.

Keywords: e-survey, development of e-surveys, Survio and GoogleForms.

WPROWADZENIE

W wyniku gwałtownego rozwoju technologii coraz częściej biznes opiera się na wykorzystywaniu narzędzi informatycznych. Gromadzenie oraz analiza danych stają się wyzwaniem i jednocześnie warunkiem osiągnięcia przez organizacje sukcesu. Coraz częściej badania ankietowe podejmowane zarówno przez pracownie badawcze, jak i same przedsiębiorstwa w celu zbierania informacji na temat klienta, konkurentów, a także oceny własnych produktów, ich ceny, dystrybucji czy promocji, są przeprowadzane przez Internet. Sytuacja ta jest spowodowana bardzo szybkim rozwojem technik komputerowych, a także coraz większą dostępnością do elektronicznych kanałów komunikacyjnych. Najczęściej badania ankietowe mają zastosowanie w badaniach weryfikacyjnych (potwierdzenie lub odrzucenie hipotezy) i diagnostycznych (ustalenie cech lub zasad funkcjonowania konkretnego fragmentu rzeczywistości), w badaniach opinii publicznej, badaniach rynkowych i marketingowych. Mogą być również źródłem wiedzy o życiu społecznym lub gospodarczym na określonym obszarze w danym czasie. W wypadku badań marketingowych papierowa wersja ankiety (PAPI) przeniosła się do sieci, gdzie dzięki wykorzystaniu serwisów internetowych, umożliwiających wygenerowanie kwestionariusza w postaci elektronicznej, nazywa się ją e-usługą. Można wymienić różne typy ankiet online według następujących kryteriów podziału: dystrybucji, prezentacji pytań i doboru respondentów. W pierwszej grupie rozróżnia się ankietę wysyłaną przez e-mail oraz znajdującą się na stronach www. Do drugiej grupy należą kwestionariusze przewijane (pokazują całość narzędzia) oraz wyświetlane ekran po ekranie. Trzecia grupa, która odnosi się do sposobu doboru respondentów, to ankietę oparte na ochotnikach (*non-probability volunteer panels*, niekiedy określane też jako *self-selections surveys* – brakuje tu kontroli, kto je wypełnia), a także ankietę oparte na prerekrutacji (*pre-recruited probability-based online panels*) (Siuda, 2016). Ankietę internetową, skrótowo nazywaną CAWI (*Computer Assisted Web based Interview*) są stosowane w praktyce badawczej od kilkunastu lat. W Polsce ich szersze zastosowanie jako metody zbierania danych nastąpiło z kilkuletnim opóźnieniem w stosunku do krajów wysoko rozwiniętych. Na polskim rynku badawczym obecnie ok. 1/4 wszystkich badań jest przeprowadzanych poprzez Internet (por. tabela 1), w 99% sytuacji za pomocą CAWI, przy czym główny wzrost jest uzyskiwany przez upowszechnienie badań na uczestnikach paneli internetowych, które funkcjonują jako tzw. panele chętnych (*access panels*), czyli populacje o znanej strukturze, a nie jako typowe panele wykorzystywane w tzw. badaniach podłużnych (w kilku falach w czasie) (Mącik, 2014). Do zalet ankiety elektronicznej należą przede wszystkim: możliwość jej przeprowadzenia na całym świecie, możliwość szybkiego i jednoczesnego dotarcia do dużej liczby respondentów, krótki czas oczekiwania na zwrot wypełnionych ankiet, a przede wszystkim niższe koszty prowadzenia badań (Karcz i Bajdak, 2004). Piotr Siuda (2016) dodaje, że

dodatkową zaletą ankiet elektronicznych jest to, że respondenci wypełniający je za pośrednictwem Internetu ulegają tendencji do bycia szczerym; jest to efekt tzw. *rozhamowania i ujawniania samego siebie* (Siuda, 2016). Ankieta elektroniczna ze swej istoty redukuje tak zwany efekt ankietera, przez który rozumie się to, że każde zniekształcenie wyniku badania może być wywołane wejściem w relacje z tym, kto zbiera dane. Jeszcze inną zaletą jest wygoda. Osoba wypełniająca ankietę sama decyduje o dogodnym dla siebie czasie i miejscu udziału w badaniu (Siuda, 2016).

Dystrybucja kwestionariuszy online, z technicznego punktu widzenia, może przyjmować bardzo różne postacie. Ankietę elektroniczną mogą być zarówno umieszczane na różnych stronach, jak i pobierane z nich. Mogą również być rozsyłane pocztą elektroniczną z wykorzystaniem baz adresowych (np. związanych z wybraną listą dyskusyjną czy portalem). Wcześniej dominowały kwestionariusze wysyłane pocztą, lecz wraz z rozpowszechnieniem się Internetu zwiększyło się stosowanie kwestionariuszy opartych na języku HTML i co więcej, zaczynają one dominować. Niektórzy badacze w jednym badaniu łączą obydwie metody – wysyłają e-maile i tworzą kwestionariusze w HTML-u. Jak podaje Siuda (2016), Nigel Bradley wyróżnia sześć typów internetowych kwestionariuszy:

- Typ I – kwestionariusze umieszczane na stronach dostępnych dla każdego: nie ma tutaj jakiegokolwiek kontroli nad tym, kto odwiedzi stronę i wypełni kwestionariusz.
- Typ II – kwestionariusze umieszczane na stronach „zamkniętych”: respondenci mogą się dostać do nich po uprzednim zaproszeniu (strony te wymagają podania hasła).
- Typ III – kwestionariusze „ukryte” przed respondentami wchodzącymi na jakąś stronę; pojawiają się wówczas, gdy osoba odwiedzająca wyzwoli jakiś mechanizm (np. odwiedzi stronę w określonym dniu, będzie którymś z rzędu użytkownikiem strony). Kwestionariusze te to najczęściej tzw. *pop-up survey*.
- Typ IV – kwestionariusze wysyłane do respondentów jako zwykły list e-mail.
- Typ V – kwestionariusze wysyłane do respondentów jako załączniki do listów e-mail.
- Typ VI – kwestionariusze, do których w liście poczty elektronicznej znajduje się „link”, który respondent musi kliknąć, co powoduje wyświetlenie kwestionariusza w wyszukiwarce internetowej.

Kwestionariusze online mogą także różnić się metodą prezentacji. Gdy pytania wyświetlane są ekran po ekranie, respondent nie może zobaczyć całego kwestionariusza przed jego wypełnieniem, aby zapoznać się z następnymi pytaniami, ponieważ najpierw musi odpowiedzieć na pytania, które w danej chwili znajdują się na ekranie. W innych kwestionariuszach możliwe jest poziome i pionowe przewijanie arku-

sza, dzięki czemu respondent może się zapoznać z całą ankietą, zanim ją wypełni (Siuda, 2006).

Platformy do tworzenia ankiet są umieszczane w chmurze obliczeniowej. Dzięki serwisom internetowym, umożliwiającym tworzenie kwestionariusza elektronicznego i prowadzenie badań ankietowych, możemy traktować je jako e-usługi. Budowa, jak i późniejsza analiza danych zebranych z elektronicznej анкеты, stała się bardzo prostą czynnością, dzięki czemu użytkownik nie musi tworzyć ankiety od samych podstaw czy później dokonywać skomplikowanych obliczeń. Serwisy internetowe oferują zarówno wcześniej przygotowane szablony pytań, jak i wizualną część kwestionariusza. Wymagane jest jedynie wprowadzenie pytań i odpowiedzi do proponowanych szablonów oraz udostępnienie utworzonego kwestionariusza na serwerze serwisu. Narzędzia badawcze, które poddano analizie i ocenie w tej pracy, są obsługiwane w języku polskim. Platforma Google Form oferuje darmowe konto jako jedyną opcję, z kolei na platformie Survio istnieje możliwość założenia konta premium za dodatkową opłatą.

W tabeli 1 przedstawiono kryteria oceny platform do tworzenia ankiety, szczegółowe aspekty oraz funkcje odnoszące się do narzędzi tworzących ankiety.

Badanie ankietowe według J. Sztumskiego to „badanie, które stosuje się w celu możliwie szybkiego przebadania bardzo licznych zbiorowości. Polegają na swoistym typie wywiadu – wywiadzie pisemnym, w którym istotną rolę

odgrywa kwestionariusz ankiety” (Sztumski, 2020). Zgodnie z definicją, którą proponuje M. Łobocki, kwestionariusz jest to: „narzędzie badawcze będące na usługach technik badawczych (ankiety, wywiadu itp.)” (za: Sztumski, 2020). Kwestionariusz podporządkowany ankiecie to kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz jest zbiorem pytań na jeden lub więcej tematów, uporządkowanym logicznie i graficznie, występującym najczęściej w formie drukowanej, czasem w formie elektronicznej. T. Pilch pisze, że ankietą to „technika gromadzenia informacji polegająca na wypełnianiu, najczęściej samodzielnie przez badanego, specjalnych kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji”. Według W. Zaczynskiego ankietą to „technika pośredniego zdobywania informacji przez pytania stawiane wybranym osobom za pośrednictwem drukowanej listy pytań – kwestionariusza”, a K. Konarzewski określa ankietę jako technikę „zbierania danych polegającą na planowym wypytywaniu badanego; podstawą ankiety jest kwestionariusz, czyli ustalona lista pytań” (za: Mazurek-Łopacińska, 2005, 21–22).

Istnieje wiele technik badawczych charakteryzujących się różnorodnością form i metod postępowania. Można je sklasyfikować według różnych kryteriów. Najistotniejsze z nich to:

- zasięg badania:
 - wyczerpujące albo pełne – obejmuje wszystkie jednostki w danej zbiorowości,

Tabela 1. Kryteria oceny, szczegółowe aspekty oraz funkcje platform do tworzenia ankiety

Kryterium oceny	Szczegółowe aspekty	Funkcje
Obsługa narzędzia	zasady użytkowania i obsługa	– koszt subskrypcji serwisu: czy jest bezpłatna, czy konieczne jest poniesienie opłaty – dostęp z wielu urządzeń przy wykorzystaniu jednego konta – przejrzystość panelu – dostęp do instrukcji
Budowa kwestionariusza	– liczba wygenerowanych ankiet – liczba pytań na ankietę – rodzaje pytań – dodatkowe opcje pytań – wygląd kwestionariusza	– nieograniczona lub ograniczona liczba możliwych do utworzenia ankiet – nieograniczona lub ograniczona liczba pytań do zamieszczenia w pojedynczej ankiecie – pytania pojedynczego, wielokrotnego wyboru itd., dodatkowe opcje przy stawianym pytaniu – dodatkowe funkcje przy tworzeniu pytań – zmiana układu formularza ankiety – możliwość zmiany wyglądu kwestionariusza – czytelność pytań i opisów
Opcje badania	– ograniczenia – publikowanie ankiety – dystrybucja ankiety	– ograniczenia co do liczby respondentów, czasu przeprowadzenia ankiety – możliwość wprowadzania zmian w ankiecie po jej dystrybucji – możliwość dystrybucji ankiety drogą mailową – możliwość umieszczenia ankiety w serwisach społecznościowych – możliwość wielokrotnego wypełnienia ankiety z tego samego urządzenia – zdefiniowanie ankiety jako dostępnej lub zamkniętej
Analiza i raport zebranych danych	– przedstawienie wyników – analiza zebranych wyników – eksport danych	– prezentacja zgrupowanych wyników odpowiedzi oraz pojedynczych odpowiedzi – prezentacja wizualna odpowiedzi – tworzenie raportów – eksport danych

Źródło: opracowanie własne autora

- niewyczerpujące albo niepełne – obejmuje tylko wybrane jednostki zbiorowości,
- sposób doboru respondentów:
 - badania zbiorowości incydentalnych,
 - badania quasi-reprezentacyjne,
 - badania reprezentacyjne,
- metody kontaktowania się z respondentami:
 - CAPI
 - CATI
 - CAWI
 - PAPI
 - IDI

- FGI
- desk research,
- charakter zbiorowości respondentów:
 - badania opinii konsumentów,
 - badania opinii handlowców,
 - badania opinii ekspertów,
- częstotliwość badań:
 - sporadyczne,
 - badanie panelowe,
 - jednorazowe lub wielokrotne.

Charakterystykę technik badawczych wykorzystywanych w badaniach marketingowych przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wady i zalety narzędzi badawczych w badaniach marketingowych – charakterystyka

Techniki badawcze	Narzędzie	Opis	Wady	Zalety
CATI	kwestionariusz	– ankieta bezpośrednia, brak „fizycznego” spotkania ankietera z respondentem – wywiad z badanym jest prowadzony przez telefon, a prowadzący badanie odczytuje pytania i gromadzi uzyskiwane odpowiedzi, wykorzystując specjalny skrypt komputerowy – za pomocą skryptu możliwe jest zautomatyzowanie kwestionariusza, np. poprzez filtrowanie pytań lub losowanie ich kolejności przy ich odczytywaniu uczestnikowi badania	– ograniczenie do komunikacji werbalnej – ograniczenie pytań skalowanych – „reżim” czasowy – problem ze zdobyciem numerów telefonów do poszukiwanej grupy docelowej – małe zaangażowanie respondenta	– znaczna oszczędność czasu – niskie koszty badania – możliwość dotarcia do dużych populacji
CAWI	kwestionariusz	wywiad przeprowadzony poprzez kwestionariusz otrzymany drogą internetową oraz wypełnienie go online.	– mała liczba pytań zawartych w kwestionariuszu – trudności z dotarciem do grupy docelowej – technika może być wykorzystywana tylko w odniesieniu do respondentów mających dostęp do Internetu – nigdy nie ma całkowitej wiedzy o tym, kto w rzeczywistości wypełnia ankietę	– ograniczenie kosztów (raz przygotowana ankietka może być rozsestana do dużej grupy respondentów) – brak konieczności bezpośredniego kontaktu – wyeliminowanie ryzyka popełnienia błędów zarówno przez ankietera, jak i przez respondenta (prosty sposób wypełniania, instrukcja) – oprócz stosowania klasycznej postaci można zamieścić elementy graficzne oraz wykorzystać multimedia takie jak materiały wideo, audio, reklama – zoptymalizowanie procesów w porównaniu z metodą PAPI – zerowe ryzyko błędu ankietera – łatwość skorygowania błędów w ankiecie elektronicznej
CASI	kwestionariusz	badanie polega na samodzielnym wypełnieniu ankiety przez respondenta na udostępnionym przez ankietera komputerze	– ograniczony dostęp do respondentów – konieczność posiadania odpowiedniego zaplecza technicznego, co wiąże się z większymi kosztami – zakłócenie odpowiedzi	– zoptymalizowany proces kodowania oraz analizy – możliwość skorzystania z narzędzi multimedialnych – dostęp do wyselekcjonowanych grup
PAPI	kwestionariusz	– ankieta wydrukowana, przekazana do respondentów – wysyłani w teren ankieterzy przeprowadzają wywiady z respondentami	– generowanie dużych kosztów	– umożliwia złożony wieloetapowy wywiad

Tabela 2. cd.

Techniki badawcze	Narzędzie	Opis	Wady	Zalety
		– odpowiedzi respondentów zapisywane są przez ankieterów w wersji papierowej kwestionariusza, po czym następuje elektroniczne kodowanie ankiet, które trafiają następnie do bazy danych – kolejnym etapem jest utworzenie przez badacza raportu, który zawiera: analizę zebranych wyników oraz propozycje ulepszeń		
IDI	scenariusz	wywiad bezpośredni, prowadzony twarzą w twarz z badanym	– metoda dosyć kosztowna, ze względu na konieczność dotarcia do każdego respondenta z osobna – czas wywiadu to ok. 45–60 minut, nawet do 90 minut, zależnie od treści wywiadu – wymaga bardzo dobrego przygotowania badacza prowadzącego wywiad: musi on posiadać umiejętność aktywnego słuchania, przeformułowania pytań	– pozwala na dotarcie do pogłębionych informacji, niezastąpiony zwłaszcza w badaniach dotyczących sfer intymnych (np. życia rodzinnego lub wartości), drażliwych i trudnych – pozwala na zbudowanie wzajemnego zaufania między badaczem a badanym – pozwala kontrolować sytuację wywiadu (wiemy, kto odpowiada na pytania i z jakim nastawieniem, wywiadowi może towarzyszyć obserwacja) – pozwala na pełne zrozumienie respondenta (może on – i jest do tego zachęcany – rozwijać i uzasadniać swoje opinie)
FGI	scenariusz	– zogniskowane wywiady grupowe to spotkanie z grupą 8–12 osób – wywiad ma charakter dyskusji grupowej skupionej wokół wybranego tematu; dyskusję prowadzi moderator, który dba o dynamikę spotkania i nadaje kierunek dyskusji – w dyskusji mogą być konfrontowane ze sobą poglądy respondentów	– dużo informacji w krótkim czasie (1,5–2 godz.) – możliwość konfrontacji różnych opinii – metoda efektywna finansowo (wiele osób zbadanych w krótkim czasie)	– gromadzone informacje są bardziej powierzchowne niż w wypadku IDI – dlatego, zwłaszcza w badaniach społecznych, inaczej niż w badaniach marketingowych, FGI są traktowane jako metoda uzupełniająca lub będąca wstępem do badania właściwego – dyskusja w szerszym gronie powoduje często konformizm grupowy (respondenci dostosowują swoje wypowiedzi do atmosfery i charakteru prowadzonej dyskusji)
Desk research	dane statystyczne, analiza przekrojowa, porównanie danych	nazywane „badaniem zza biurka”; opiera się na korzystaniu z danych zastanych (wtórnych); wykonywane jest już właściwie podczas przeglądu literatury	– optymalizacja dostępu i kosztów badań, przez co możliwe jest analizowanie danych na większej próbie badawczej	– praca na materiale, który już ktoś opisał, zinterpretował – podążanie przyjętymi już „ścieżkami”
Eksperymentalne	scenariusz	forma doświadczenia badawczego polegająca na ustaleniu wpływu wybranego czynnika na określone zjawisko	– wysokie koszty przeprowadzenia badania – narażenie na dany czynnik może ulec zmianie, co wpłynie na wyniki badania	– dają możliwość wykrycia związku przyczynowo-skutkowego – dają możliwość wykrycia dodatkowych powiązań nieuwzględnianych wyjściowo – szacują ryzyko wystąpienia danego zjawiska w zależności od narażenia – niezbędne w prowadzeniu polityki zdrowotnej – badacze mają kontrolę nad przebiegiem badania, jego jakością, zbieraniem danych – pozwalają na uniknięcie błędów, jak błąd pamięci, błędy w historiach chorób – w badaniach retrospektywnych
Obserwacja	scenariusz	wykorzystywana do badania zdarzeń, zachowań i zjawisk, które można zobaczyć lub zarejestrować bez ingerencji prowadzącego badanie.	– niedoskonałość zmysłów ludzkich – subiektywizm obserwatora – niemożność ustalenia motywów	– stosunkowo niewielka pracochłonność – duża sprawność badania – niskie koszty

Źródło: opracowano na podstawie: Mazurek–Łopacińska, 2005

1. ANALIZA PLATFORM GOOGLE FORMS I SURVIO

Google Forms należy do działającego w chmurze obliczeniowej pakietu narzędzi biurowych – usługi Google G (dawniej Google Apps for Work), która usprawnia zdalną pracę w firmach/instytucjach, zapewniając bezpieczny dostęp do wszystkich dokumentów online na koncie Google oraz wolną od spamu firmową skrzynkę pocztową. Dzięki chmurowemu wykorzystaniu tego produktu Google'a, ankiety mogą być tworzone z dowolnego urządzenia mającego połączenie z Internetem. Responsywność aplikacji sprawia, że niezależnie od rodzaju terminala – czy jest to smartfon, tablet czy laptop – struktura formularza w trakcie jego budowania jest przejrzysta, i respondent może go wypełniać odpowiedziami. Program Google Forms z powodu powszechnej znajomości marki Google jest jednym z najbardziej popularnych narzędzi do tworzenia ankiet. Dzięki możliwości założenia bezpłatnego konta Google (w którego skład wchodzi, między innymi, takie usługi jak: Gmail, Dysk Google, Kalendarz Google, czy Dokumenty Google), istnieje możliwość skonstruowania w krótkim czasie ankiety o niewysokim poziomie złożoności. Nad kwestionariuszem stworzonym za pomocą Google Forms może pracować kilku użytkowników, wymogiem jest posiadanie konta Google. Wsparcie Google'a dla użytkowników można ocenić wysoko ze względu na kilka czynników. Pierwszym jest baza najczęściej zadawanych pytań (FAQ), drugi polega na wsparciu użytkownika poprzez wykonanie automatycznego zrzutu występującego błędu i dołączenie opisu tego problemu, trzeci to prezentacja podstawowej obsługi aplikacji. Do wyboru jest wiele rodzajów pytań: pytania jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru, listy rozwijane czy też skala liniowa. Istnieje możliwość dodawania zdjęć i filmów z serwisu YouTube oraz skorzystania z pytań filtrujących. Opcje dodatkowe, które są wyróżnikiem tej aplikacji, to:

- dodawanie współpracowników,
- wprowadzenie ograniczenia jednej odpowiedzi na osobę,
- poprawianie odpowiedzi po ich przesłaniu,
- pozostawienie wiadomości dla respondenta,
- ustawienie potwierdzenia wysłanego e-mailem do respondentów,
- otrzymywanie powiadomień e-mail o nadesłanej odpowiedzi,
- automatyczny zapis odpowiedzi w arkuszu kalkulacyjnym Excel,
- tworzenie testów oraz formularzy zgłoszeniowych.

Aplikacja Google Forms, tak jak pozostałe usługi Google G, jest przechowywana i utrzymywana na modelu chmury obliczeniowej nazwanej SaaS (*Software as a Service*). Poza kluczową cechą, którą jest udostępnienie klientowi oprogramowania przez Internet, umożliwia ona wprowadzanie automatycznych aktualizacji, bez angażowania w te procesy końcowego użytkownika.

Najważniejszymi zaletami modelu SaaS są

- stosunkowo niskie koszty początkowe, dlatego że nie ma potrzeby zakupu dodatkowego sprzętu i oprogra-

mowania pośredniczącego – wszystko zapewnia dostawca chmury,

- szybki proces wdrażania – osiągnięcie pełnej gotowości do ewentualnych zmian w krótkim czasie,
- automatyczna instalacja poprawek oprogramowania,
- skalowanie na żądanie – w celu zaspokojenia nieustannie rosnących potrzeb związanych z przetwarzaniem, między innymi danych,
- ograniczenie do minimum przestojów procesów, przy zachowaniu wysokiej jakości wykonywanych usług (Google Cloud, b.d.).

Wymogiem korzystania z aplikacji Google'a jest zarejestrowanie się użytkownika. Założenie konta Google powoduje automatycznie utworzenie skrzynki mailowej. Dzięki utworzonemu adresowi mailowemu oraz podanemu hasłu dostępu możemy wykorzystać te dane do logowania się do usług Google'a. Utworzone konto jest bezpłatne, dopóki użytkownik nie postanowi wybrać innej opcji (która skutkuje rozszerzeniem możliwości konta standardowego o niektóre aplikacje oraz powiększeniem zasobów, które użytkownik może przechowywać na swoim koncie). Przez to, że aplikacja działa w chmurze, nie istnieją ograniczenia związane z lokalizacją jej użytkownika (z wyjątkiem miejsc, w których nie ma dostępu do Internetu). Nie ma potrzeby również instalowania dodatkowego oprogramowania, z wyjątkiem przeglądarki, dzięki której mamy dostęp do platformy Google.

Układ Google Forms jest bardzo przejrzysty. Po otwarciu aplikacji użytkownik w górnej części ekranu może wybrać tworzenie nowego pustego kwestionariusza lub skorzystać z jednego z proponowanych szablonów. U dołu ekranu pojawiają się ostatnio utworzone i zapisane formularze. Dzięki opcji filtru użytkownik może wyświetlić ankiety utworzone przez siebie, udostępnione mu do redagowania przez innego użytkownika czy też wszystkie, do których ma dostęp.

Usługa Survio została uruchomiona w kwietniu 2012 roku. Jest narzędziem do tworzenia ankiet. Służy do przygotowania kwestionariuszy, gromadzenia odpowiedzi oraz analizy danych i udostępniania wyników. Survio jest start-upem czeskich twórców z Brna. Narzędzie zostało zaprojektowane z myślą o małych i średnich przedsiębiorstwach. Usługa jest również odpowiednia dla użytkowników ze środowisk uniwersyteckich i organizacji non profit. Podstawowa wersja Survio jest dostępna nieodpłatnie. Obecnie Survio obsługuje ponad 1 000 000 użytkowników ze 170 krajów. Użytkownikami Survio są między innymi globalne korporacje, najbardziej znanymi światowymi klientami są między innymi: IBM, Tesco, FedEx, Bosch, BMW, Microsoft czy Ford. Survio jest to narzędzie służące do szybkiego generowania ankiet online, które są dostępne dla użytkowników bez opłat (widnieje jednak logo Survio). Survio proponuje ponad 100 gotowych wzorów i szablonów ankiet. Budowa ankiety według wybranego szablonu jest kwestią kilku kliknięć, jak czytamy na stronie www Survio. W tym programie gromadzone odpowiedzi respondentów są automatycznie analizowane

i przetwarzane w czasie rzeczywistym w czytelne prezentacje za pomocą różnorodnych wykresów, a także tabel, raportów PDF oraz plików danych w najczęściej używanych formatach (ORACLE, b.d.).

Twórcy zapewniają, że działanie systemu jest bardzo proste, przejrzyste i intuicyjne, nawet dla osób, które nigdy wcześniej nie konstruowały ankiet. Osoba obsługująca system nie musi pobierać, instalować czy konfigurować żadnego dodatkowego oprogramowania. Użytkownicy, nie ponosząc opłat, mogą z ankiet korzystać na swoich stronach internetowych albo w mediach społecznościowych. Narzędzie Survio pozwala postawić 17 rodzajów pytań, ma ponad 100 gotowych szablonów, 70 stylów graficznych. Ponadto – co istotne ze względu na bezpieczeństwo danych – posiada certyfikat SSL z 2048-bitowym kluczem szyfrowym. Survio chwali się 94 procentami zadowolonych użytkowników (ORACLE, b.d.).

Analiza porównawcza obu narzędzi pozwala na wskazanie podobieństw i różnic, które zilustrowano w tabeli 3.

2. WYNIKI I WNIOSKI Z BADAŃ

Przed rozpoczęciem badań utworzono trzy kategorie czynników oceniających, czyli zmiennych zależnych oraz ich wskaźników (Mąciak, 2014): poziom łatwości obsługi serwisu ankietowego (czytelność, intuicyjność, łatwość redagowania, instrukcja), możliwości badawcze (rodzaje pytań, liczba respondentów), cechy dodatkowe (połączenia SSL, usunięcie reklam z ankiety). Według wskazanych wyżej kryteriów przeprowadzono analizę porównawczą i ocenę badanych narzędzi. Dobór próby badawczej oparł się na pracownikach, którzy na co dzień zajmują się tworzeniem ankiet dla komercyjnych klientów. Dlatego można uznać, że próba badawcza została wyodrębniona w ramach prerekutacji. Przed badaniami właściwymi przeprowadzono badania pilotażowe, które miały na celu przede wszystkim przetestowanie kwestionariusza. Badania pilotażowe zostały przeprowadzone 18 marca 2020 roku. Test dotyczył treści oraz formatu pytań i wygody udzielania odpowiedzi, a także czasu wypełnienia ankiety. W tym celu poproszono dwie osoby z Instytutu Maxa Webera o przetestowanie ankiety i przekazanie swoich uwag. W wyniku przeprowadzenia badania pilotażowego narzędzie badawcze zostało zweryfikowane pod kątem: błędów w wyrazach, zmniejszenia liczby pytań w celu skrócenia czasu wypełnienia ankiety, a także przereformowania instrukcji dla poszczególnych pytań na bardziej zrozumiałe dla respondenta. Organizacja badania była oparta na udostępnieniu w Internecie e-ankiety i poproszeniu pracowników kilku firm, które na co dzień zajmują się badaniami, o ich wypełnienie. Badania trwały od 24 marca do 5 kwietnia 2020 roku. Kwestionariusze wysłano 47 osobom, ale ostatecznie wyniki otrzymano od 29 osób.

Na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte można wyodrębnić następujące mocne strony platformy Survio:

1. Filtr odpowiedzi

Tabela 3. Porównanie funkcji platform Survio i Google Forms

Kryterium	Funkcja	
	Google Forms	Survio
Gotowe szablony ankiet	występuje	występuje
Kopiowanie ankiet	występuje	występuje
Kopiowanie pytań	występuje	występuje
Automatyczne numerowanie pytań	nie występuje	występuje
Pasek postępu ankiety	występuje	występuje
Możliwość wprowadzania pytań obowiązkowych	występuje	występuje
Podgląd ankiety	występuje	występuje
Dodawanie multimediów (zdjęcia, wideo) do pytań	występuje	występuje
Dodawanie multimediów (zdjęcia, wideo) do odpowiedzi	występuje	nie występuje
Link URL do ankiety	występuje	występuje
Kod HTML ankiety do strony www	występuje	występuje
Publikacja ankiet w mediach społecznościowych	występuje	występuje
Wydruk ankiety	występuje	występuje
Powiadomienie o nadesłanej odpowiedzi na e-mail	występuje	występuje
Dostosowywanie tekstu zaproszenia drogą mailową	występuje	występuje
Wykresy w czasie rzeczywistym	występuje	występuje
Drukowanie wykresów	występuje	występuje
Wgląd w indywidualne odpowiedzi	występuje	występuje
Aktywowanie/deaktywowanie poszczególnych odpowiedzi	nie występuje	występuje
Filtry i segmentacja według odpowiedzi / źródła / danych	nie występuje	występuje
Natychmiastowe grupowanie wyników	występuje	występuje
Eksportowanie wykresów do arkusza kalkulacyjnego	występuje	występuje
Raport – zagregowane wyniki (np. do PDF)	nie występuje	występuje
Kopie zapasowe w chmurze (Dropbox, Google Drive, OneDrive)	występuje	występuje
Wsparcie poprzez e-mail	nie występuje	występuje

Źródło: opracowano na podstawie analizy programów

2. Numeracja pytań w trakcie budowania ankiety
3. Monitorowanie odwiedzin ankiety przez Google Analytics
4. Zabezpieczenie hasłem dostępu do ankiety
5. Możliwość wykorzystania dwóch rodzajów wykresów
6. Pobranie wykresu jako obrazu w dwóch rozszerzeniach
7. Ograniczenia dostępu do ankiety przez zdefiniowanie adresu IP
8. Wyeksportowanie wyników do odczytu w różnych aplikacjach
9. Wskaźnik NPS

10. Kody QR
11. Blokowanie możliwości powrotu do poprzedniego pytania

Jako słabe strony platformy Survio respondenci wymienili:

1. Długi czas przetwarzania procesów w panelach
2. Brak możliwości wyeksportowania „czystej” ankiety do np. Excela
3. Konieczność zostawienia logo Survio (w wersji bezpłatnej)
4. Brak możliwości załączenia grafiki jako możliwej odpowiedzi.

W wypadku platformy Google Forms w badaniu otrzymano następujące wiadomości o mocnych stronach:

1. Wymiana wyników z innymi usługami Google'a
2. Możliwość importowania pytań z innych ankiet utworzonych na platformie Google Forms.

Natomiast do słabych stron platformy Google Forms respondenci zaliczyli:

1. Brak możliwości filtrowania pytań
2. Bardzo małą liczbę rodzajów pytań
3. Brak zabezpieczenia dostępu do ankiety
4. Ograniczenie projektowania wyglądu ankiety.

Ocena obu badanych programów służących do budowania ankiet jest jednoznaczna. Wyniki wskazują na dużo lepszą wartość narzędzia Survio. Oceniona przez 29 respondentów, wydaje się bardziej zaawansowana, jeśli chodzi o budowanie ankiet, jej dystrybucję oraz zbieranie i raportowanie wyników. Z badań wynika, że pomimo bardzo dobrej oceny ogólnej platformy Survio respondenci ocenili jako wysoki poziom trudności poruszania się po niej, w przeciwieństwie do Google Forms. Biorąc pod uwagę poziom satysfakcji w zakresie obsługi narzędzia, budowania kwestionariusza, opcji badania oraz analiz i raportów z zebranych danych, również dużo lepsze wyniki osiąga platforma Survio. Zławsza pomiar NPS jednoznacznie wskazuje na dużo wyższą pozycję tej platformy (korzystając ze wzoru: $NPS = \text{liczba promotorów} / \text{liczba destruktorów}$, otrzymano wynik 60% ocen pozytywnych dla Survio i w 50% negatywny wynik dla Google Forms). Mimo że użytkownicy mających konto Google jest więcej, nie oceniają oni usługi Google Forms jako bardzo dobrej, zaspokajającej potrzeby badań. Mimo że ta usługa ma dużo więcej użytkowników niż Survio, nie przekłada się to na wyższą jej ocenę. Użytkownicy obu platform dają Survio ocenę bardzo dobrą, a Formularzom Google ocenę przeciętną. Należy zwrócić uwagę na to, że respondenci użytkujący program Survio w większym stopniu koncentrowali się na analizie i raportowaniu danych jako głównym czynnikiem wpływającym na poziom satysfakcji. Z kolei użytkownicy Google Forms jako najważniejszy czynnik kształtujący poziom satysfakcji wskazywali możliwości budowania ankiet. Ten czynnik był nieco lepiej oceniony w tym wypadku. Jeżeli chodzi o dystrybucję utworzonych ankiet, a także analizę wyników, to zdecydowanie lepiej respondenci ocenili pro-

gram Survio. Najbardziej pozytywnie ocenianym czynnikiem w Survio jest możliwość wyeksportowania wygenerowanego raportu w wielu formatach. Rzeczywiście taką funkcjonalność respondenci ocenili wysoko, ale jeszcze lepiej ocenili funkcję analizy i raportowania danych. Badani wskazali na to, że budowanie kwestionariusza na platformie Google Forms to czynność bardziej przejrzysta i łatwiejsza w użytkowaniu niż w wypadku Survio.

W wyniku przeprowadzonych badań można zaproponować następujące ulepszenia dla obu platform:

- W przypadku platformy Survio:
 - dodanie funkcji „importowanie i eksportowanie pytań z innych ankiet utworzonych na platformie Survio,
 - dodanie możliwości zamieszczenia multimediów jako proponowanych odpowiedzi,
 - umożliwienie zadania dodatkowego pytania po wskazanej odpowiedzi,
 - dodanie opcje zatrzymania ankiety po to, by móc ją kontynuować w późniejszym czasie,
 - umożliwienie eksportowania ankiety w formacie xlsx lub innym,
 - zoptymalizowanie czasu przetwarzania/wykonowania zadanych procesów,
 - umożliwienie zatrzymania ankiety i kontynuowania jej później,
 - umożliwienie umieszczenia w ankiecie dodatkowych obiektów,
 - dodanie funkcji pogłębionej odpowiedzi.
- Dla platformy Google Forms można zaproponować takie ulepszenia jak:
 - numerowanie pytań w trakcie budowania ankiety,
 - umożliwienie filtrowania odpowiedzi tak, by móc tworzyć korelacje,
 - zabezpieczenie dostępu do ankiety,
 - wykonanie raportu badań poprzez eksport danych w formacie PDF,
 - umożliwienie większego wyboru rodzajów pytań,
 - umożliwienie zatrzymania wypełniania ankiety przez respondenta i kontynuowania go w późniejszym czasie,
 - zabezpieczenie ankiety hasłem dostępu,
 - wprowadzenie ograniczenia czasowego w wypełnianiu ankiety przez respondenta.

Reasumując, można stwierdzić, że biorąc pod uwagę oceniane kategorie obu programów, otrzymano następujące wyniki:

- pod kątem stopnia trudności tworzenia ankiety lepiej oceniana jest platforma Google Forms,
- pod kątem możliwości badawczych lepiej oceniana jest platforma Survio,
- pod kątem cech dodatkowych lepiej oceniana jest platforma Survio.

PODSUMOWANIE

Celem artykułu i prowadzonych badań była analiza i ocena dwóch platform, dzięki którym można zbudować samodzielnie ankietę. W znacznej części analiza przeprowadzona zarówno przez autora, jak i przez uczestników badania pozwoliła ocenić oba narzędzia, a także wyciągnąć liczne wnioski. Analiza, ocena, a także proponowane ulepszenia pozwalają poznać działanie obu narzędzi do budowania elektronicznej ankiety. Dzięki temu można było zidentyfikować ich zalety i wady. Do zalet w wypadku Survio należy zaliczyć wskaźnik NPS, dużą liczbę gotowych szablonów, numerowanie pytań podczas ich tworzenia oraz szczegółowy raport z przeprowadzonego badania. W wypadku Google Forms największą zaletą jest udostępnienie zebranych odpowiedzi kolejnym usługom Google'a. Dzięki temu w arkuszu kalkulacyjnym (do którego mają dostęp użytkownicy konta Google) użytkownik jest w stanie samodzielnie dokonać filtracji odpowiedzi i obliczyć korelacje. Kolejnym pozytywnym aspektem jest możliwość zaimportowania wcześniej utworzonych pytań z innych formularzy na tej platformie, dzięki czemu użytkownik optymalizuje proces tworzenia nowej ankiety bez konieczności szczegółowego przechodzenia całego procesu. Do wad Survio można zaliczyć brak możliwości dodania multimedialnych jako propozycji odpowiedzi do pytania zamkniętego oraz brak możliwości wyeksportowania przygotowanej ankiety do arkusza kalkulacyjnego. Największym mankamentem Google Forms jest brak funkcji filtrowania odpowiedzi oraz bardzo ograniczona liczba rodzajów pytań możliwych do zadania, przez co badacz ogranicza zakres przedmiotowy prowadzonych badań. Ogólna ocena uzyskana w przeprowadzonym badaniu jednoznacznie wskazuje na dużo wyższą

notę narzędzia Survio. Respondentom wydaje się bardziej zaawansowana, jeśli chodzi o budowanie ankiety, jej dystrybucję oraz zbieranie i raportowanie wyników. Z badań wynika, że pomimo bardzo dobrej oceny ogólnej platformy Survio respondenci ocenili poziom trudności poruszania się po niej jako wysoki, w przeciwieństwie do Google Forms.

Analiza i ocena różnych narzędzi, które ułatwiają nam życie w pracy zawodowej, wydaje się ważnym obszarem, dzięki któremu będziemy podejmować w większym stopniu świadome decyzje co do wyboru narzędzia informatycznego do danego tematu i rodzaju badania.

LITERATURA

- Karcz, K. i Bajdak, A. (2004). Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica*, 179, 455–462.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2005). *Badania marketingowe: teoria i praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mącik, R. (2014). Ankiety Internetowe w percepcji osób korzystających i niekorzystających z nich w pracy zawodowej. *Studia Ekonomiczne*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 195.
- Siuda, P. (2006). Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych. „SCENO” – *Zeszyty Naukowe*, 2, 265–279.
- Siuda, P. (2016). Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja. W: P. Siuda (red.), *Metody badań online* (s. 28–81). Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Sztumski, J. (2020). *Wstęp do badań i technik społecznych*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- ORACLE. (b.d.). Co to jest oprogramowanie jako usługa (Software as a Service — SaaS)? Pobrane 20 marca 2020 r. z <https://www.oracle.com/pl/applications/what-is-saas/>.
- Google Cloud. (b.d.). Software as a service. Pobrane 29 kwietnia 2020 r. z <https://cloud.google.com/saas>.