

Territori Aperti
Centro di documentazione, formazione e ricerca per la ricostruzione
e la ripresa dei territori colpiti da calamità naturali

Pratiche e piattaforme per la Raccolta dei dati inerenti a Questionari (DRAFT)

Giovanni Stilo, PhD
University of L'Aquila,
giovanni.stilo@univaq.it



May 2020

Contents

1	Pratiche per la Raccolta di dati inerenti a questionari	2
1.1	Definizione	2
1.2	Metodi di raccolta dei dati di indagine	2
1.2.1	Tipi di indagine basati sui mezzi di raccolta utilizzati	2
1.2.2	Tipi di dati di indagine in base alla frequenza con cui vengono condotti	4
1.3	Come analizzare i dati dei sondaggi	5
1.3.1	Analisi dei sondaggi passo passo	5
1.4	Metodi quantitativi di analisi dei surveys	6
2	Piattaforme Online per la Raccolta di dati inerenti a questionari	8
2.1	Caratteristiche rilevanti dei sistemi online per la raccolta di questionari	8
2.2	Google Forms	9
2.3	Microsoft Forms	9
2.4	Wufoo	10
2.5	JotForm	11
2.6	FormStack	12
2.7	Conclusioni	13

1 Pratiche per la Raccolta di dati inerenti a questionari

1.1 Definizione

I dati del sondaggio sono definiti come i dati raccolti da un campione di intervistati che hanno effettuato un sondaggio. Questi dati sono informazioni complete raccolte da un pubblico target su un particolare argomento di interesse per condurre una ricerca sulla base dei dati raccolti.

Ci sono molti metodi utilizzati per raccogliere i dati del sondaggio per l'analisi statistica nella ricerca. Diversi mezzi vengono utilizzati per raccogliere feedback e opinioni dal campione di individui desiderato. Durante la conduzione di ricerche di sondaggio, i ricercatori preferiscono fonti multiple per raccogliere dati come i sondaggi online, i sondaggi telefonici, i sondaggi faccia a faccia, ecc. Il mezzo di raccolta dei dati del sondaggio decide il campione di persone da raggiungere, per raggiungere il numero richiesto di risposte al sondaggio.

Molti sono i fattori della raccolta dei dati del sondaggio, come il modo in cui l'intervistatore contatterà l'intervistato (online o offline), il modo in cui le informazioni vengono comunicate agli intervistati, ecc. decidono l'efficacia dei dati raccolti.

1.2 Metodi di raccolta dei dati di indagine

I metodi utilizzati per raccogliere i dati delle indagini si sono evoluti con il cambiamento della tecnologia. Dai sondaggi faccia a faccia, ai sondaggi telefonici, ai sondaggi ora online e ai sondaggi via e-mail, il mondo della raccolta dei dati dei sondaggi è cambiato con il tempo. Ogni metodo di raccolta dei dati dei sondaggi ha i suoi pro e i suoi contro e ogni ricercatore ha una preferenza per la raccolta di informazioni accurate dal campione target.

I tassi di risposta dei sondaggi per ciascuno di questi metodi di raccolta dati saranno diversi, poiché la loro portata e il loro impatto sono sempre diversi. I diversi metodi sono scelti in base alle caratteristiche specifiche della popolazione target e all'intento di esaminare la natura umana in varie situazioni.

1.2.1 Tipi di indagine basati sui mezzi di raccolta utilizzati

Ci sono quattro metodi principali per la raccolta dei dati dei sondaggi - sondaggi telefonici, sondaggi faccia a faccia, sondaggi cartacei e sondaggi online.

- **Sondaggi faccia a faccia:** Ottenere informazioni dagli intervistati tramite i media faccia a faccia è molto più efficace rispetto agli altri mezzi di comunicazione, perché gli intervistati di solito tendono a fidarsi degli intervistati e a fornire un feedback onesto e

chiaro sull'argomento in questione.

I ricercatori possono facilmente identificare se i loro intervistati si sentono a disagio con le domande poste e possono essere estremamente produttivi nel caso in cui ci siano argomenti sensibili coinvolti nella discussione. Questo metodo di raccolta dati online richiede un maggiore investimento in termini di costi rispetto agli altri metodi. A seconda della segmentazione geografica o psicografica, i ricercatori devono essere formati per ottenere informazioni accurate.

Ad esempio, un'indagine di valutazione del lavoro viene condotta di persona tra un HR o un manager con il dipendente. Questo metodo funziona al meglio faccia a faccia, poiché la raccolta dei dati può raccogliere informazioni il più possibile accurate.

- **Sondaggi telefonici:** I sondaggi telefonici richiedono investimenti molto inferiori rispetto ai sondaggi faccia a faccia. A seconda della portata richiesta, i sondaggi telefonici costano tanto o poco più dei sondaggi online. Contattare gli intervistati tramite il mezzo telefonico richiede meno sforzo e meno manodopera rispetto al sondaggio faccia a faccia.

Gli intervistatori, se si trovano nello stesso luogo, possono fare un controllo incrociato delle loro domande per garantire che vengano poste domande senza errori al pubblico target. Il principale svantaggio di condurre indagini telefoniche è che stabilire un'equazione amichevole con l'intervistato diventa difficile a causa del ponte del mezzo di comunicazione. È anche molto probabile che gli intervistati scelgano di rimanere anonimi nel loro feedback telefonico, poiché l'affidabilità associata al ricercatore può essere messa in discussione.

Ad esempio, se un gigante del commercio al dettaglio desidera comprendere le decisioni d'acquisto, può condurre un sondaggio telefonico, sulla motivazione e sull'esperienza d'acquisto per raccogliere dati sull'intera esperienza d'acquisto.

- **Sondaggi cartacei:** L'altro metodo di indagine comunemente usato è quello cartaceo. Questi sondaggi possono essere utilizzati dove i computer portatili, i computer e i tablet non possono andare e quindi utilizzano l'antico metodo di raccolta dei dati: carta e penna. Questo metodo aiuta a raccogliere i dati dei sondaggi nella ricerca sul campo e contribuisce a rafforzare il numero di risposte raccolte e la validità di queste risposte.

Un esempio popolare o un caso d'uso di un sondaggio su carta è un sondaggio su un fast food in cui la catena di fast food vorrebbe raccogliere feedback sull'esperienza culinaria dei suoi avventori.

- **Sondaggi online:** I sondaggi online sono i più convenienti e possono raggiungere il numero massimo di persone rispetto agli altri mezzi. La performance di questi sondaggi è molto più diffusa rispetto agli altri metodi di raccolta dati. In situazioni in cui è necessario porre più di una domanda al campione target, alcuni ricercatori preferiscono condurre sondaggi online rispetto ai tradizionali sondaggi faccia a faccia o telefonici.

I sondaggi online sono efficaci e richiedono quindi una logica computazionale e tecnologie di ramificazione per una raccolta dati esponenzialmente più accurata, rispetto a qualsiasi altro metodo di sondaggio tradizionale. Sono semplici da implementare e richiedono un tempo minimo agli intervistati. L'investimento richiesto per la raccolta dei dati del sondaggio utilizzando i sondaggi online è inoltre trascurabile rispetto agli altri metodi. I risultati vengono raccolti in tempo reale per consentire ai ricercatori di analizzare e decidere le misure correttive.

Un ottimo esempio di sondaggio online è quello di una catena alberghiera che utilizza un sondaggio online per raccogliere le metriche di soddisfazione degli ospiti dopo un soggiorno o un evento presso la struttura.

1.2.2 Tipi di dati di indagine in base alla frequenza con cui vengono condotti

Le indagini possono essere suddivise in 3 tipi distinti in base alla frequenza della loro distribuzione:

- **Sondaggi retrospettivi** Nei sondaggi retrospettivi, i ricercatori chiedono agli intervistati di riportare gli eventi del passato. Questo metodo di indagine offre dati di indagine approfonditi, ma non richiede molto tempo. Con questo tipo di indagine i ricercatori possono raccogliere dati sulla base delle esperienze passate e delle convinzioni delle persone.

Ad esempio, se agli escursionisti viene chiesto di indicare una determinata escursione - le condizioni del sentiero, la facilità dell'escursione, le condizioni meteorologiche, le condizioni del trekking, ecc. dopo aver completato l'escursione, si tratta di uno studio retrospettivo.

- **Indagini longitudinali** Le indagini longitudinali sono quelle indagini che aiutano i ricercatori a fare un'osservazione e a raccogliere dati per un periodo di tempo prolungato. Questi dati possono essere di natura qualitativa o quantitativa e il creatore del sondaggio non interferisce con gli intervistati.

Ad esempio, uno studio longitudinale può essere condotto per anni per aiutare a capire se i lavoratori delle miniere sono più soggetti a malattie polmonari. Questo studio richiede anni e sconta eventuali condizioni preesistenti.

- **Indagini trasversali** Le indagini trasversali sono un metodo di ricerca osservazionale che analizza i dati delle variabili raccolte in un dato punto di tempo in una popolazione campione o in un sottoinsieme predefinito. I dati dell'indagine di questo metodo aiutano il ricercatore a capire cosa sta provando l'intervistato in un determinato momento. Aiuta a misurare le opinioni in una particolare situazione.

Ad esempio, se il ricercatore desidera comprendere le abitudini di noleggio di film, è possibile condurre un sondaggio attraverso la demografia e le località geografiche. Il sondaggio trasversale, ad esempio, può aiutare a capire che i maschi tra i 21-28 film d'azione a noleggio e le femmine tra i 35-45 film d'azione a noleggio e le commedie romantiche a noleggio. Questi dati del sondaggio sono utili per la base di uno studio longitudinale.

1.3 Come analizzare i dati dei sondaggi

Dopo la raccolta dei dati del sondaggio, questi dati devono essere analizzati per garantire il raggiungimento dell'obiettivo finale della ricerca. Ci sono diversi modi di condurre questa ricerca e alcuni passi da seguire. Essi sono i seguenti:

1.3.1 Analisi dei sondaggi passo passo

1. **Comprendere le domande di ricerca del sondaggio più popolari:** Le domande del sondaggio devono essere in linea con lo scopo generale del sondaggio. In questo caso i dati raccolti saranno efficaci nell'aiutare i ricercatori. Ad esempio, se è stato condotto un seminario, i ricercatori invieranno un sondaggio di feedback post-seminario. L'obiettivo principale di questo sondaggio sarà quello di capire se i partecipanti sono interessati a partecipare ai futuri seminari. La domanda sarà: "Quali sono le probabilità di partecipare a futuri seminari? - I dati raccolti per questa domanda decideranno le probabilità di successo dei futuri seminari.
2. **Filtrare i risultati ottenuti utilizzando la tecnica di crosstabulazione:** Comprendere le varie categorie del pubblico di riferimento e i loro pensieri utilizzando il formato di crosstabulazione. Ad esempio, se ci sono imprenditori, amministratori, studenti, ecc. che partecipano al seminario, i dati relativi alla loro preferenza per la partecipazione a seminari futuri possono essere rappresentati con la tecnica del cross-tabulazione.

3. **Valutare i numeri derivati:** Analizzare le informazioni raccolte è fondamentale. Quanti dei partecipanti sono del parere che parteciperanno ai futuri seminari e quanti no - questi fatti devono essere valutati in base ai risultati ottenuti dal campione.
4. **Trarre delle conclusioni:** Tessere una storia con i dati raccolti e analizzati. Qual era l'intenzione della ricerca del sondaggio e come i dati del sondaggio sono sufficienti per raggiungere questo obiettivo? - Comprendetelo e sviluppate risultati accurati e conclusivi.

1.4 Metodi quantitativi di analisi dei surveys

Svolgere un'indagine senza avere accesso ai dati risultanti e l'impossibilità di trarre conclusioni dai dati dell'indagine è inutile. Quando si conduce un sondaggio, è imperativo avere accesso alle sue analisi. È difficile da analizzare con i metodi di indagine tradizionali come carta e penna e richiede anche manodopera supplementare. L'analisi dei dati del sondaggio diventa molto più semplice quando si utilizzano metodi avanzati di raccolta dati online con una piattaforma di sondaggio online, come ad esempio un software di sondaggio per ricerche di mercato o un software di sondaggio per i clienti.

L'analisi quantitativa può essere effettuata sui dati del sondaggio per dare un senso ai dati raccolti. Esistono diversi metodi di analisi dei dati quantitativi. Alcuni dei tipi comunemente usati sono:

- **Cross-tabulation:** La cross-tabulazione [10] è il metodo di analisi dei dati più utilizzato. Utilizza un quadro di tabulazione di base per dare un senso ai dati. Questo metodo di analisi statistica aiuta a tabulare i dati in righe e colonne facilmente comprensibili e questo aiuta a tracciare dei parallelismi tra i diversi parametri di ricerca. Esso contiene dati che si escludono a vicenda o che hanno una qualche connessione tra loro.
- **Analisi delle tendenze:** L'analisi delle tendenze [2] è un metodo di analisi statistica che fornisce la possibilità di guardare i dati dell'indagine su un lungo periodo di tempo. Questo metodo aiuta a tracciare i dati di risposta aggregati nel tempo e permette di tracciare una linea di tendenza dell'eventuale cambiamento delle percezioni nel tempo su una variabile comune.
- **Analisi MaxDiff:** Il metodo di analisi MaxDiff [3] viene utilizzato per misurare ciò che un cliente preferisce in un prodotto o in un servizio attraverso molteplici parametri. Ad esempio, l'elenco delle caratteristiche di un prodotto, la differenza con la concorrenza, la facilità d'uso e la scala, il prezzo, ecc. costituiscono la base per l'analisi di maxdiff. In una forma semplicistica, questo metodo è anche chiamato il metodo "best-worst". Questo metodo è molto simile all'analisi dei conjoint, ma è molto più facile da implementare e può essere usato in modo intercambiabile.

- **Analisi dei conjoint:** Come detto sopra, l'analisi di conjoint è [6] simile all'analisi di maxdiff solo che si differenzia per la sua complessità e la capacità di raccogliere e analizzare i dati di indagine in anticipo. Questo metodo analizza ogni parametro che sta dietro al comportamento d'acquisto di una persona. Usando la conjoint analysis, è possibile capire cosa è esattamente importante per un cliente e gli aspetti che vengono valutati prima dell'acquisto.
- **Analisi TURF:** L'analisi TURF o Total Unduplicated Reach and Frequency Analysis, è una metodologia di ricerca statistica che valuta la portata totale del mercato di un prodotto o servizio o un mix di entrambi. Questo metodo viene utilizzato dalle organizzazioni per comprendere la frequenza e le modalità con cui la loro messaggistica raggiunge i clienti e i potenziali clienti. Questo li aiuta a modificare le loro strategie di go-to-market.
- **Analisi dei gap:** La Gap analysis [7] utilizza un tipo di domanda a matrice affiancata che aiuta a misurare la differenza tra le prestazioni attese e le prestazioni effettive. Questo metodo statistico per i dati dei sondaggi aiuta a comprendere le cose che devono essere fatte per spostare le prestazioni da quelle effettive a quelle pianificate.
- **Analisi SWOT:** L'analisi SWOT [11], un altro metodo statistico ampiamente utilizzato, organizza i dati dell'indagine in dati che rappresentano la forza, i punti deboli, le opportunità e le minacce di un'organizzazione o di un prodotto o servizio che fornisce un quadro olistico della concorrenza. Questo metodo aiuta a creare strategie di business efficaci.
- **Analisi testuale:** L'analisi testuale [1] è un metodo statistico avanzato in cui strumenti intelligenti danno un senso e quantificano o modellano i dati qualitativi e aperti in dati facilmente comprensibili. Questo metodo viene utilizzato quando i dati dell'indagine non sono strutturati.

2 Piattaforme Online per la Raccolta di dati inerenti a questionari

Le applicazioni per realizzare questionari tendono ad essere tutte abbastanza simili. La maggior parte offrono le stesse opzioni di base, hanno editor drag-and-drop e forniscono temi di base. La maggior parte salva i risultati in una griglia simile a un foglio di calcolo e invia una notifica via email per le nuove risposte. La maggior parte delle differenze si realizza pertanto nei dettagli che caratterizzeranno una piattaforma da un'altra.

2.1 Caratteristiche rilevanti dei sistemi online per la raccolta di questionari

Il modo di lavorare delle piattaforme per realizzare questionari online è relativamente semplice. Si creano etichette e domande per le informazioni che si vogliono raccogliere, e gli intervistati usano i campi che si stabiliscono: le caselle di testo del modulo, i dropdown, i pulsanti radio e altro ancora per fornire queste informazioni. E' possibile impostare alcuni campi come obbligatori o facoltativi e limitare i tipi di risposte che si intende ricevere per avere un miglior controllo sui dati che si intende raccogliere.

E anche se costruire questionari e raccogliere risposte è un processo semplice, esiste un'ampia selezione di piattaforme. Ci sono sia applicazioni semplici e che realizzate per mobile, alcune sono integrate in fogli di calcolo e offrono strumenti avanzati per l'elaborazione dei dati raccolti.

Le principali caratteristiche che una piattaforma debba avere sono le seguenti:

- **Flessibilità:** la piattaforma deve permettere di creare da un semplice modulo di contatto a un sondaggio dettagliato composto da più pagine;
- **Semplicità:** la piattaforma deve essere semplice da usare e veloce. In modo da poter costruire un modulo/questionario in pochi minuti/ore (a seconda della complessità dello stesso).
- **integrato:** la piattaforma deve funzionare su qualsiasi browser e integrarsi con ulteriori website e piattaforme;

A nostro avviso tutte le caratteristiche sopra esposte sono degne di nota. Fra queste una menzione particolare merita quella dell'integrazione. Infatti i dati collezionati devono poter essere successivamente fruibili.

Di seguito riporteremo una lista delle piattaforme più potenti ed utilizzate attualmente sul mercato.

2.2 Google Forms

Google Forms [5] è un'eccellente applicazione per la creazione di moduli/questionari. In primo luogo, è completamente gratuita; è sufficiente un account Google per utilizzarla. In secondo luogo, salva automaticamente i risultati del modulo in un foglio di calcolo Google Sheets per un'analisi avanzata. Infine, è incredibilmente veloce: L'aggiunta e la modifica dei campi del modulo nell'editor di Google Forms è notevolmente più veloce rispetto all'utilizzo di quasi tutte le altre app per i moduli.

Google Forms include tutti i campi del modulo di base che ci si aspetta. Anche se non è possibile accettare pagamenti, ci sono opzioni per caselle di testo a risposta breve e lunga, caselle di controllo, selezioni a scelta multipla, menu a tendina, caricamento di file e altro ancora. È possibile impostare le domande come richiesto o facoltativo, aggiungere immagini o video, costruire un modulo che si comporta come un quiz e assegna un punteggio alle risposte, o aggiungere una logica condizionale di base che regola le domande che le persone vedono in base alle risposte che forniscono.

Scegliete tra una varietà di modelli pre-costruiti prima di riempire il modulo con le domande, o personalizzatelo quando avete finito con i temi base di colore e foto. È anche possibile aggiungere campi e funzionalità extra con i moduli di Google Forms - qualcosa che poche altre applicazioni per moduli offrono - e si può condividere il modulo con il proprio team per collaborare su di esso.

Poi, con l'integrazione di Google Sheets, è possibile utilizzare la potenza di un foglio di calcolo per convalidare le voci del modulo e mettere i dati del modulo al lavoro con report ed elenchi personalizzati.

2.3 Microsoft Forms

Se il contesto in cui si lavora è maggiormente orientato all'uso di Excel rispetto a Google Sheets, i Microsoft Forms [9] permette di integrarsi meglio con il resto del flusso di lavoro. Microsoft Forms è la risposta di Microsoft a Google Forms, e funziona in gran parte allo stesso modo.

Aggiungere domande a Microsoft Forms è semplice e veloce: Aggiungete una domanda, scegliete il formato della risposta e digitate le vostre domande e le opzioni di risposta. Anche Microsoft Forms non offre alcuni dei tipi di risposta che troverete in Google Forms - ad esempio non permette agli intervistati di caricare file - ha tipi di risposta che non troverete in Google Forms, come Net Promoter Score.

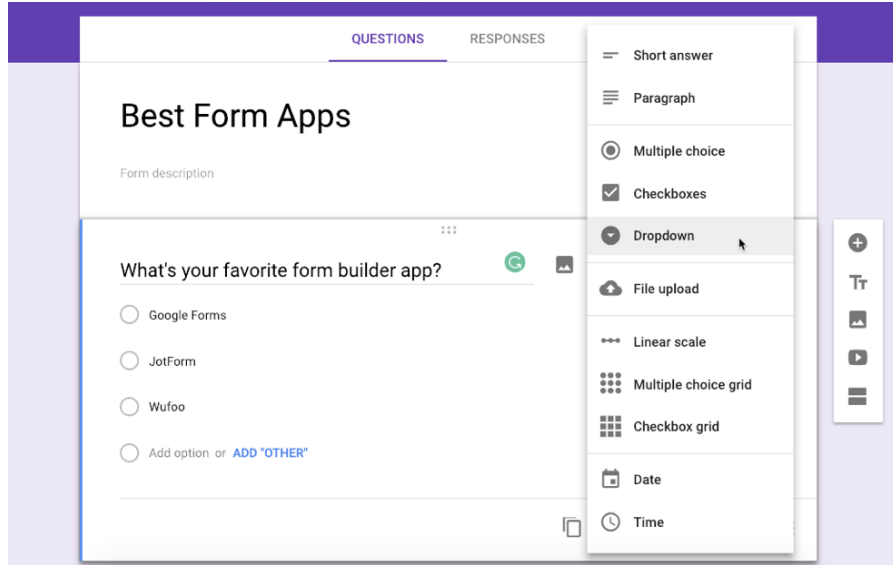


Figure 1: Google Forms - <https://www.google.com/forms/>

Una volta costruito il modulo/questionario, si può inviare alle persone tramite un link diretto, oppure è possibile integrare un apposito codice html per integrare il modulo ad un sito web. Inoltre è possibile ottenere una rapida panoramica delle risposte all'interno dell'interfaccia dei moduli Microsoft, o aprire le risposte in un foglio di calcolo Excel per fare ricerche più dettagliate o visualizzare i dati raccolti.

2.4 Wufoo

Wufoo [12] è stato uno dei primi strumenti che permetteva di creare moduli e questionari online. Fa parte di SurveyMonkey, una delle prime applicazioni web risalente al 1999.

La piattaforma si caratterizza per la grafica spartana. Che però è compensata da un'estrema possibilità di personalizzazione. Mentre i questionari creati con Google Forms e Microsoft Forms tendono ad essere molto simili, Wufoo permette di costruire una forma questionario completamente unico.

E' infatti possibile regolare il modo in cui il testo e i campi del questionario sono allineati sulla pagina, visualizza le opzioni di risposta in più colonne e permette di costruire temi personalizzati con sfondi, font e colori a propria scelta. Tramite il piano a pagamento, è inoltre possibile creare ramificazioni e logiche per reindirizzare gli intervistati alle diverse domande in base alle risposte precedenti, aggiungere campi di pagamento per integrare il modulo con il sistema di pagamento preferito o includere un campo Docu-Sign per raccogliere le firme.

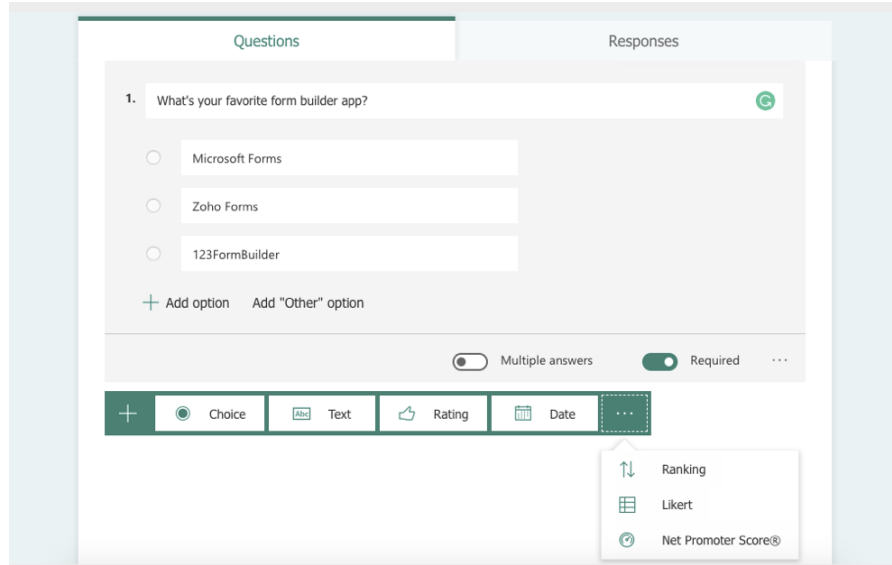


Figure 2: Microsoft Forms - <https://forms.office.com/>

Wufoo dispone di un potente generatore di report altrettanto semplice da utilizzare. Aggiungi un nome, seleziona i dati del modulo, scegli lo stile della tabella o del grafico che vuoi utilizzare per mostrare quei dati, modifica alcune impostazioni e il report verrà realizzato di conseguenza senza dover necessariamente passare per un foglio di calcolo.

2.5 JotForm

JotForm [8] permette di costruire un modulo/questionario in maniera semplice permettendo di realizzare quello che volete esattamente come volete che sia. I moduli/questionari JotForm sono molto più personalizzabili dei moduli creati con Google Forms e Microsoft Forms, e a differenza di Wufoo, JotForm permette anche di fare cose come accettare pagamenti e raccogliere firme senza passare a un piano a pagamento.

JotForm offre più di 10.000 modelli di moduli/questionari che coprono diverse casistiche, dai moduli di contatto e alle domande di lavoro, ai nuovi moduli di registrazione dei pazienti e alle indagini di mercato. Si può utilizzare questi modelli, o iniziare da zero, per creare moduli di una o più pagine, compresi i moduli a più pagine con ogni domanda che appare su una pagina separata.

E possibile, aggiungere un logo, costruire o modificare il questionario utilizzando quasi due dozzine di tipi diversi di tipi di campi, impostare le integrazioni di pagamento, e approfittate di una varietà di widget che permettono di fare cose: come raccogliere firme, convalidare le

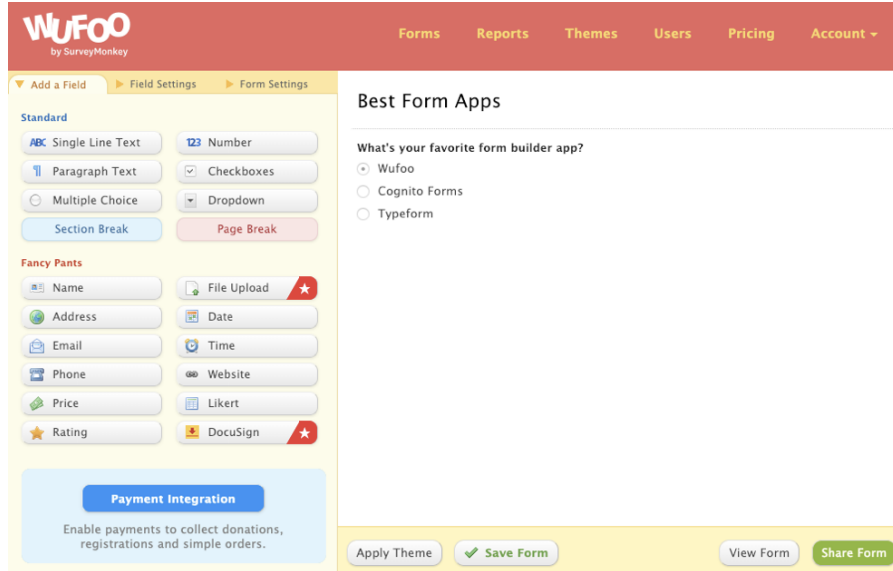


Figure 3: Wufoo - <https://www.wufoo.com/>

email, aggiungere una barra di avanzamento e molto altro ancora.

La parte migliore è che tutto questo è disponibile con un account gratuito. È necessario effettuare l'aggiornamento solo se si devono costruire più di cinque moduli, raccogliere più di 100 risposte al mese, o se si desidera rimuovere il marchio JotForm dal modulo.

Quando l'intervistato risponderà al questionario, il sistema invia un'e-mail con le risposte. Qualora si avesse la necessità di lavorare con un foglio di calcolo o di creare immagini, JotForm rende facile anche questo passaggio. E' possibile infatti, scaricare le risposte in foglio di calcolo Excel, una tabella HTML o mediante report visivi. Inoltre è possibile anche impostare un feed RSS per rivedere le risposte collezionate tramite una applicazione di lettura RSS.

2.6 FormStack

Qualora i questionari necessitino di un flusso di lavoro che richieda la vostra approvazione/supervisione, o se la il contesto aziendale appartiene ad un settore altamente regolamentato, Formstack [4] risulta essere tra le migliori opzioni per il vostro scopo.

Con le funzionalità dei flussi di lavoro offerte tramite Formstack, è possibile creare flussi di lavoro con approvazione, e quindi inviare i dati del modulo alle persone responsabili nella vostra organizzazione. I responsabili possono quindi rivedere i questionari online o via e-mail prima

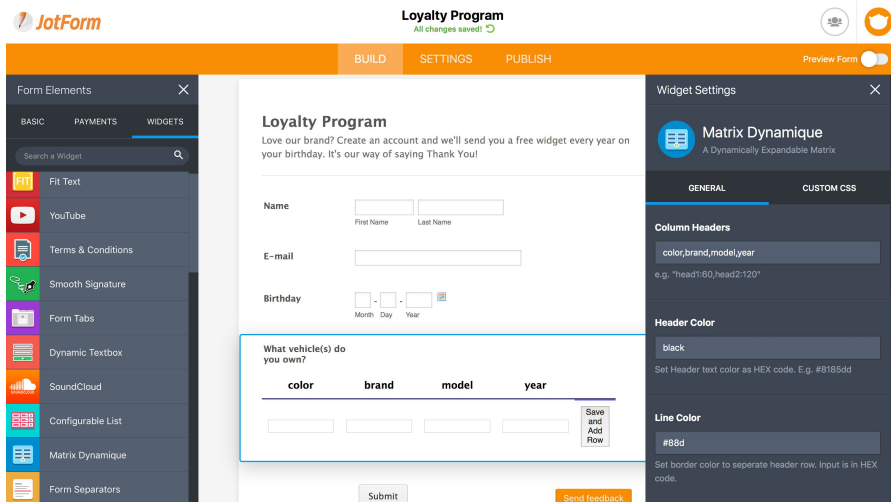


Figure 4: JotForm - <https://www.jotform.com/>

di inviarli alla persona successiva nel flusso di lavoro - o altresì salvare i dati in un'applicazione integrata.

Per i settori regolamentati, Formstack offre moduli specifici conformi a HIPAA e GDPR che mantengono i dati privati degli intervistati al sicuro. Inoltre, Formstack vi avvisa qualora il vostro modulo proposto non sia conforme agli standard di conformità della Sezione 508 - ad esempio, non funziona con tecnologie assistive come i lettori di schermo - garantendo quindi a tutti la possibilità di compilare i moduli.

Altra utile funzionalità offerta da Formstack include uno strumento di A/B test che permette di confrontare direttamente due versioni differenti del questionario. Inoltre Formstack fornisce anche un'analisi dettagliata che mostra come le persone abbiano raggiunto i questionari proposti. E chi è stato più propenso/celere nel compilarli.

2.7 Conclusioni

Le piattaforme sopra esposte si differenziano per semplicità, flessibilità e integrazione. Starà al proponente del questionario valutare di volta in volta quella che sarà più adatta rispetto allo scenario organizzativo del momento.

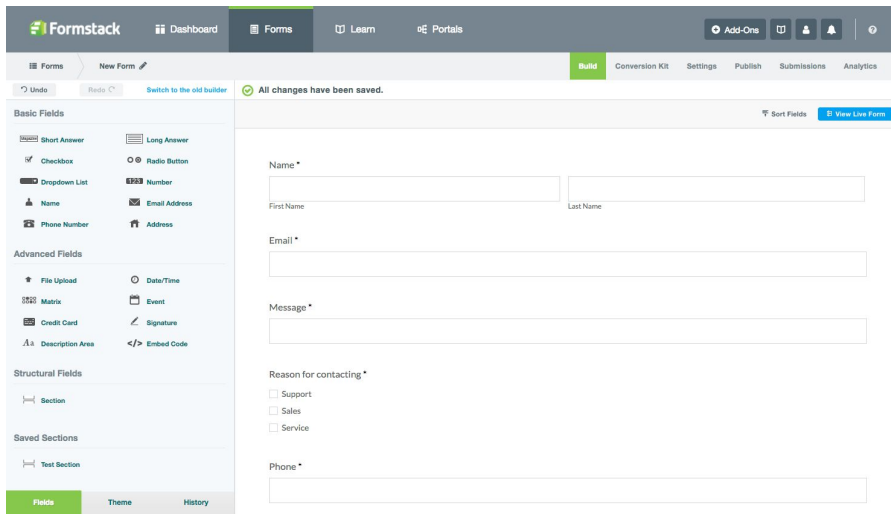


Figure 5: FormStack - <https://www.formstack.com/>

References

- [1] John Burrows. Textual analysis. *A companion to digital humanities*, pages 323–347, 2004.
- [2] R.D. Edwards, J. Magee, and W.H.C. Bassetti. *Technical Analysis of Stock Trends, Tenth Edition*. Technical Analysis of Stock Trends. Taylor & Francis, 2012.
- [3] D.M. Ennis, K. Mullen, and J.E.R. Frijters. Variants of the method of triads: Unidimensional thurstonian models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 41:25–36, 1988.
- [4] FormStack. FormStack - custom online forms, 2020.
- [5] Google. Google Forms, 2020.
- [6] Paul E. Green and V. Srinivasan. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2):103–123, 09 1978.
- [7] Michael D Jennings. Gap analysis: concepts, methods, and recent results. *Landscape ecology*, 15(1):5–20, 2000.
- [8] JotForm. JotForm - easy-to-use online form builder, 2020.
- [9] Microsoft. Microsoft Forms - crea facilmente sondaggi, questionari e test, 2020.
- [10] Karl Pearson, J. Arthur Harris, Alan E. Treloar, and Marian Wilder. On the theory of contingency. *Journal of the American Statistical Association*, 25(171):320–327, 1930.
- [11] David W Pickton and Sheila Wright. What’s swot in strategic analysis? *Strategic change*, 7(2):101–109, 1998.
- [12] Wufoo. Wufoo - by surveymonkey, 2020.