

Mateusz NARAMSKI, Adam R. SZROMEK, Krzysztof HERMAN  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania

## **ANALIZA PORÓWNAWCZA WYBRANYCH STRON INTERNETOWYCH SŁUŻĄCYCH DO PRZEPROWADZANIA BADAŃ ANKIETOWYCH**

**Streszczenie.** Artykuł ten poświęcony jest zagadnieniu wykorzystania nowoczesnych internetowych narzędzi gromadzenia danych, jako narzędzi marketingowych wspomagających zarządzanie cyklem życia produktu. Autorzy dokonują analizy i wyboru optymalnego narzędzia ankietyzacji, biorąc pod uwagę potrzeby menedżera przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe:** strony internetowe, badania ankietowe, cykl życia produktu.

## **THE COMPARISON ANALYSIS OF SELECTED INTERNET SITES OFFERING ONLINE SURVEY AND QUESTIONNAIRE TOOLS**

**Summary.** This publication is dedicated to the issue of modern Internet data collection instruments used as a marketing tool to support product life cycle management. The authors select and analyze optimal data collection instruments, having established their usefulness for a tourist company manager as the main criterion.

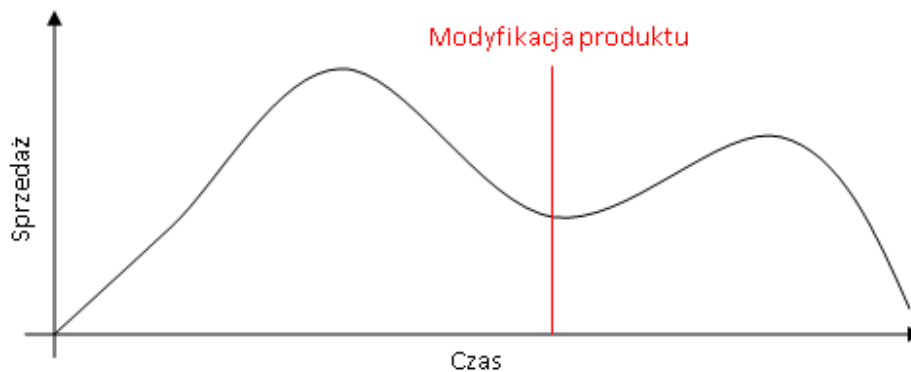
**Keywords:** websites, surveys, product life cycle.

### **1. Wprowadzenie**

Badania potrzeb odbiorców produktów rynkowych mogą wykazać wysoką przydatność podczas zarządzania cyklem życia produktu, zwłaszcza na jego dwóch etapach: rozpoczęcia pierwszej fazy pozarynkowej, zwanej narodzinami produktu oraz w punkcie zakończenia fazy dojrzałości, znanej również fazą stabilizacji. W pierwszym przypadku, rozpoznanie wymagań konsumenta przekłada się na poprawne konstruowanie oferty, co prawdopodobnie będzie

skutkować szybkim i dynamicznym przejściem produktu przez fazę wzrostu do dojrzałości. Efekt ten powinien wystąpić, ponieważ produkt zaprojektowany specjalnie do zaspokajania wcześniej rozpoznanych potrzeb, nie wymaga działań promocyjnych związanych z kreowaniem potrzeby, a jedynie działań informacyjnych [9] mieszczących się w obszarze tzw. *Pięciu C*, opisanych przez J. Bakonyi i A. Brzezińską [2]; są to: koordynacja, handel, tworzenie społeczności, udostępnianie treści o produkcie i komunikacja (czyli *coordination, commerce, community, content, communications*).

Drugi omawiany etap dotyczy zakończenia fazy dojrzałości produktu, który zwiastuje rozpoczęcie fazy spadku. Badania rynkowe przeprowadzone przed tą fazą mogą pozwolić na prognozowanie momentu zakończenia fazy dojrzałości, a zdobyte informacje można wykorzystać w celu odpowiednio wczesnej modernizacji produktu lub wprowadzenia nowego produktu. Działania te powinny przyczynić się do wystąpienia opisywanego przez J. Altkrona [1] efektu recyklu (czyli odżywianie sprzedaży produktu spowodowane modyfikacją, przedstawione na rys. 1) lub przynajmniej zjawisko stagnacji (polega ono na utrzymywaniu linii sprzedaży produktu na poziomie zbliżonym do tego, jaki panował w fazie dojrzałości, co ilustruje rys. 2).

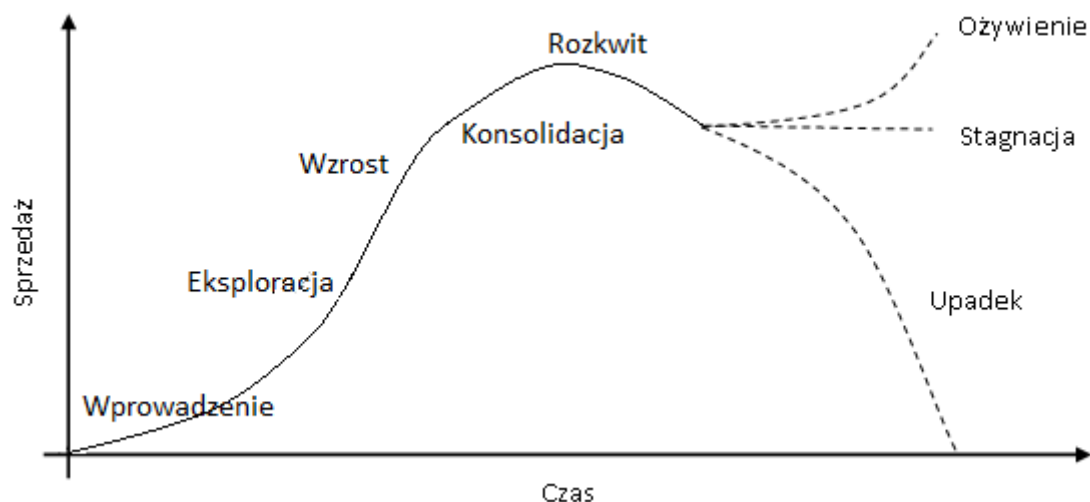


Rys. 1. Efekt recyklu

Fig. 1. The recycle effect

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [1]

Poprawna identyfikacja potrzeb rynkowych, opisywanych przez S. Gajewskiego [7] jako wynikające ze stanu braku pożądanie czegoś niezbędnego do rozwoju i funkcjonowania człowieka, wymaga wcześniejszego zrozumienia procesu ich powstawania oraz identyfikacji czynników na nie wpływających. E. Duliniec [6] i Z. Kędzior [8] wskazują, że informacja jest podstawą działań marketingowych i niezbędne jest jej ciągle gromadzenie i odświeżanie, aby przedsiębiorstwo mogło funkcjonować i pozostawać konkurencyjnym.



Rys. 2. Model ewolucji obszaru turystycznego Butlera

Fig. 2. Butler's model of tourist area evolution

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [3]

Na rozwój niektórych potrzeb ma wpływ rozwój gospodarczy oraz technologiczny. Przykładem jest kształtowanie potrzeb turystycznych oraz sposobów podróżowania. A. Tokarz i A. Lewandowska [13] wymieniają serię czynników oddziałujących na kształtowanie się potrzeb turystycznych:

- obniżenie kosztów transportu,
- zmiana poziomu życia,
- bezpieczeństwo,
- komfort podróżowania,
- styl życia,
- ułatwienia formalne (np. otwarcie granic na terenie Unii Europejskiej).

Rozwój wymienionych czynników sprawia, iż liczba podejmowanych wyjazdów rośnie, a ich charakter ulega zmianie.

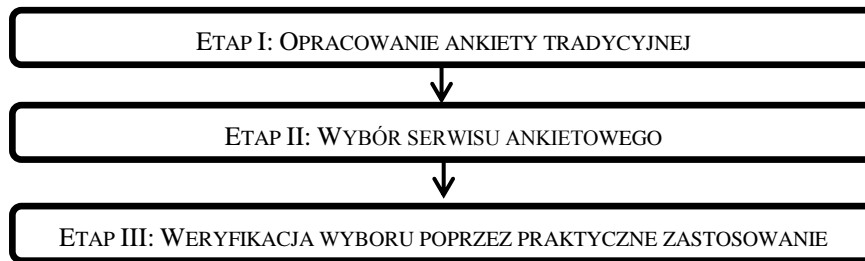
Z perspektywy przedsiębiorstwa zajmującego się dostarczaniem produktów ważną kwestią jest monitorowanie zmian w rozwoju wymienionych czynników oraz rozpoznanie jak te zmiany wpływają na obecny profil potrzeb odbiorcy. W tym celu można wykorzystać internetowe narzędzia ankietowe, które w porównaniu z metodami tradycyjnymi ma liczne zalety.

Celem niniejszego artykułu było dokonanie porównania internetowych serwisów służących ankietyzacji, dla wyłonienia najbardziej skutecznego narzędzia, biorąc pod uwagę potrzeby rynkowe menedżerów. W badania nawiązano do potrzeb rynku turystycznego.

## 2. Charakterystyka przeprowadzonych badań

W artykule posłużono się badaniami przeprowadzonymi przez autorów w 2013 roku charakteryzując kilka wybranych (najpopularniejszych) serwisów internetowych. Przeprowadzone badania dotyczyły wyboru optymalnego internetowego narzędzia ankietowego. Kierowano się przy tym, by wybrany serwis umożliwiał spełnianie kryterium wysokiej standaryzacji, rozumianej (zgodnie z myślą T. Pilcha [11]) jako trafność i rzetelność. Wybrane narzędzie powinno wykazywać użyteczność w badaniu rynku.

Badanie nie zakończono wyborem serwisu, ale dokonano jego weryfikacji. Tym samym proces badawczy obejmował 3 etapy, które doprowadziły do osiągnięcia ostatecznego celu artykułu. Rysunek 3 prezentuje schemat przeprowadzonego badania.



Rys. 3. Schemat etapów działań ankietowych

Fig. 3. Schematic representation of survey stages

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym etapem było przygotowanie ankiety w postaci tradycyjnej. Dokonano tego zgodnie z zasadami poprawnego tworzenia kwestionariuszy, opisanymi przez T. Mangione [10] i A. Czarnieckiego [4]. Utworzony w ten sposób kwestionariusz, posłużył jako wzorzec formularza, względem którego weryfikowano spełnienie poszczególnych kryteriów serwisu internetowego służącego ankietyzacji.

Drugim etapem było ustalenie kryteriów oceny i analizy wybranych narzędzi badawczych, na których skupiono się w kolejnych rozdziałach pracy.

W trzecim etapie badań dokonano weryfikacji wyboru serwisu ankietowego. Polegała ona na:

- przekształceniu ankiety tradycyjnej w wersję elektroniczną przez wprowadzenie jej do wyselekcjonowanego serwisu ankietowego,
- wyborze próby badawczej i utworzeniu bazy adresów uczestników badania,
- wysłaniu zaproszenia do badania wraz z przypomnieniami o udziale w pewnych odstępach czasu,
- na gromadzeniu, analizie i interpretacji wyników.

Proces weryfikacji ankiety nie wymaga przytaczania wyników badań, ale jedynie wniosków o znaczeniu metodologicznym, odnoszącym się do skuteczności wykorzystanego narzędzia.

### 3. Prowadzenie badań w Internecie

Badania prowadzone w Internecie różnią się od tych prowadzonych metodami tradycyjnymi w wielu aspektach. Jednym z nich jest możliwość komunikacji ankietera i respondenta. Brak bezpośredniej komunikacji pomiędzy stronami biorącymi udział w badaniu internetowym oraz towarzyszące poczucie anonimowości badanego ma zarówno pozytywne, jak i negatywne znaczenie. Dzieje się tak, ponieważ poczucie anonimowości może przyczyniać się do wzrostu wiarygodności respondenta, a także zachęcać do udzielania nieprawdziwych odpowiedzi, kreujących wyidealizowaną wizję samego siebie przez badanego.

Jednak badania prowadzone w Internecie niosą za sobą też wiele korzyści, opisanych przez G. Szyszkę i B. Śliwczyńskiego [12]. Przykładem jest zasięg badania, gdzie metodą internetową łatwiej przebadac duże grono osób, a dystans fizyczny nie ma znaczenia, gdyż ogranicza go jedynie zasięg sieci internetowej. Jako zaletę badań prowadzonych w Internecie należy również wymienić koszt związany z takim badaniem, gdyż wielkość badanej populacji nie ma tak dużego wpływu na koszty badań, jak w przypadku badania tradycyjnego. W przypadku badań internetowych wzrost liczby ankiet może pociągać za sobą ewentualnie wyższy koszt korzystania z serwisu ankietowego, jednak zazwyczaj jest to rzadka sytuacja. Wzrost liczby ankiet tradycyjnych pociąga za sobą zarówno koszty związane z ich utworzeniem, jak i rozesłaniem oraz wypełnieniem i opracowaniem w formie bazy danych. Wiąże się też z kosztami czasu oczekiwania na wypełnienia ankiety; choć czas związany z oczekiwaniem na zwrot ankiety w przypadku obu metod jest porównywalny.

Brak *efektu ankietera*<sup>1</sup> jest kolejnym atutem przemawiającym na korzyść metod internetowych. Efekt ten został opisany przez H. Domańskiego [5].

Jako wadę omawianego sposobu gromadzenia danych należy wymienić utrudnioną komunikację. Niedogodności te wynikają z ograniczenia komunikatu jedynie do przekazu tekstowego, pozbawionego informacji niewerbalnych, oraz z charakteru procesu komunikowania się w Internecie, gdzie występują opóźnienia czasowe pomiędzy nadaniem wiadomości a jej odczytem. Pomimo tych różnic, niektóre właściwości badań prowadzonych

---

<sup>1</sup> *Efekt ankietera* dotyczy oddziaływania ankietera na badanego samą jego obecnością, mogącą sprawiać, że udziela on odpowiedzi takich jakich jego zdaniem oczekuje ankieter, wywołują to między innymi: płęć, ubiór i mowa ciała ankietera [5].

w Internecie i metodami tradycyjnymi pozostają takie same, jak np. zasady tworzenia ankiet czy ich znaczenie w marketingu.

#### 4. Wybór internetowego narzędzia ankietyzacji

W celu przeprowadzenia planowanego badania, należało dokonać wyboru najlepszego narzędzia, umożliwiającego najdokładniejsze odwzorowanie ankiety tradycyjnej utworzonej w formie elektronicznej. Aby tego dokonać, poddano analizie pięć najpopularniejszych serwisów umożliwiających tworzenie i rozpowszechnianie kwestionariuszy ankietowych w sieci. Podczas wyboru rozpatrywanych serwisów ankietowych posłużono się popularną wyszukiwarką „Google”, ponieważ algorytm tego serwisu ma funkcje analizujące następujące czynniki:

- zgodności wyszukiwanej frazy z adresem strony,
- zgodności treści zawartych na stronie z wyszukiwaną frazą,
- częstotliwość aktualizacji zawartości strony,
- liczby wejść na daną stronę.

Dzięki temu, po wyszukaniu frazy *serwis ankietowy* otrzymano listę portali, które są często odwiedzane, regularnie rozwijane, aktualne i dotyczące ankietyzacji. W ten sposób wyselekcjonowano pięć serwisów, które wzięto pod uwagę jako potencjalne narzędzie badawcze; były to:

- [moje-ankiety.pl](http://moje-ankiety.pl),
- [wBadanie.pl](http://wBadanie.pl),
- [ankietka.pl](http://ankietka.pl),
- [ankieter.pl](http://ankieter.pl),
- narzędzie tworzenia kwestionariuszy będące elementem składowym pakietu biurowego udostępnianego przez serwis Google.

Następnym krokiem było ustalenie metody i kryteriów oceny serwisów. Kierowano się przy tym charakterem badania, jakie planowano przeprowadzić i potrzebami z niego wynikającymi odnośnie parametrów, jakie musiały zostać w tym celu spełnione. Na tej postawie utworzono trzy kategorie czynników oceniających:

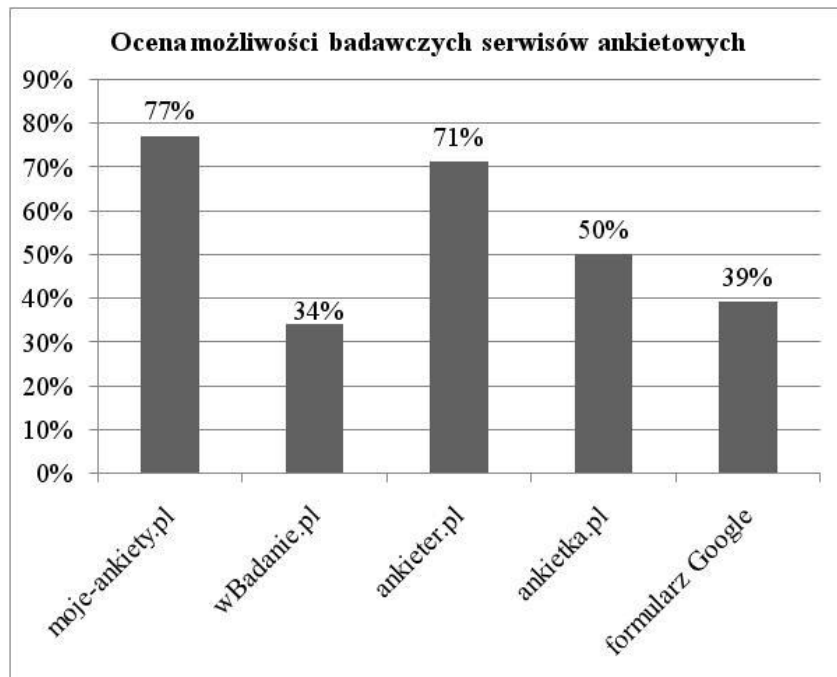
- poziom łatwości obsługi serwisu ankietowego (przejrzystość, intuicyjność, poziom łatwości edycji ankiety, kontakt z obsługą, instrukcja obsługi),
- możliwości badawcze (liczba rodzajów pytań, maksymalna liczba pytań, maksymalna liczba respondentów, obsługa pytań macierzowych, możliwość eksportacji wyników do arkusza kalkulacyjnego, nieograniczony dostęp czasowy do wyników, możliwość utajnienia ankiety),

- cechy dodatkowe (obsługa bezpiecznych połączeń SSL, brak reklam w ankiecie, posiadanie przez serwis własnej bazy respondentów, możliwość rozesłania zaproszeń do badania bezpośrednio przez serwis, przynależność do znanej i szeroko rozpoznawanej marki lub instytutu).

Każdą z cech wymienionych w poszczególnych kryteriach oceniono w skali od 0 do 10. W przypadku czynników, które można było wyrazić bezpośrednio w sposób liczbowy tworzono regułę przypisywania oceny na podstawie porównania największej i najmniejszej wartości występującej dla danego czynnika, rozkładając dostępny zakres punktów liniowo pomiędzy te wartości. Jeśli np. najmniejsza liczba pytań obsługiwanych w serwisach ankietowych wynosiła 5, a największa 10, ustalony przedział dziesięciu punktów oceny rozkładano równomiernie w tym zakresie, tzn. serwis obsługujący 5 pytań otrzymywał 0 pkt., 6 pytań 2 pkt., a serwis obsługujący 10 pytań 10 pkt. Otrzymany wynik korygowano o potrzeby wynikające z właściwości zaprojektowanej ankiety tradycyjnej, przez pomnożenie uzyskanego wyniku przez wagę (0 lub 1), w zależności od spełnienia danego kryterium, np. gdyby zaprojektowana ankieta wymagała obsługi przynajmniej 7 pytań, wynik 2 pkt. uzyskany przez serwis oferujący obsługę jedynie 6 pytań był by mnożony przez 0. Czynniki, które można było ocenić jedynie na podstawie ich wystąpienia, jak np. obsługa bezpiecznych połączeń typu SSL, oceniano przez przypisanie serwisom 5 dodatkowych punktów. Ostatni rodzaj ocenianych czynników stanowiły te, które można było ocenić jedynie w sposób subiektywny, jak np. poziom intuicyjności interfejsu, w tym przypadku autorzy publikacji byli zmuszeni do przyznawania subiektywnych ocen odnośnie danego parametru, podczas porównywania go z tym samym parametrem w pozostałych serwisach ankietowych.

Celem przeprowadzonego procesu oceny serwisów ankietowych było uzyskanie sumarycznej liczby punktów dla każdego z nich, na podstawie której dokonano wyboru narzędzia badawczego. Rysunek 4 ilustruje wyniki końcowe uzyskane dla każdego serwisu, wyrażone odsetkiem zdobytych punktów do wszystkich możliwych do zdobycia w procesie oceny.

Podczas oceniania serwisów ankietowych, dokonano identyfikacji głównych wad i zalet każdego z nich. Wyniki te prezentuje tabela 1.



Rys. 4. Odsetek zdobytych przez każdy z serwisów ankietowych punktów do wszystkich możliwych do uzyskania w procesie oceny

Fig. 4. Percentage of gained points by each of the survey services compared to the maximum amount of points possible to obtain during the evaluation process

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1

#### Wykaz zalet i wad poszczególnych serwisów ankietowych

Ocena serwisów	Zalety	Wady
<b>moje-ankiety.pl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– intuicyjna obsługa interfejsu,</li> <li>– duża liczba obsługiwanych rodzajów pytań,</li> <li>– możliwość eksportu wyników do arkusza kalkulacyjnego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wysokie koszty pełnego dostępu,</li> <li>– wersja bezpłatna ankiety ma reklamy</li> </ul>
<b>wBadanie.pl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bogata baza wzorców, prezentująca działanie każdego z rodzajów pytań,</li> <li>– niska cena pełnego dostępu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– liczba respondentów ograniczona do 100,</li> <li>– niewielka liczba rodzajów pytań w porównaniu z innymi serwisami</li> </ul>
<b>ankietka.pl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– duża liczba rodzajów pytań,</li> <li>– logowanie przez bezpieczny protokół SSL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niewielka liczba opcji w dostępie bezpłatnym, w porównaniu z konkurencją,</li> <li>– wysokie koszty płatnego dostępu</li> </ul>
<b>ankieter.pl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– obsługa pytań filtrujących,</li> <li>– duża baza adresów respondentów zgromadzona przez serwis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– maksymalna liczba pytań wynosi 10,</li> <li>– ograniczone możliwości pytań macierzowych</li> </ul>
<b>formularz Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przynależność do dużej i rozpoznawanej marki,</li> <li>– możliwość rozsyłania zaproszeń z konta e-mail posiadanego w serwisie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– niewielka liczba obsługiwanych typów pytań,</li> <li>– nieintuicyjny i nieczytelny interfejs</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.



Z przedstawionego zestawienia wynika, że osoba pragnąca przeprowadzić internetowe badanie ankietowe powinna zwrócić szczególną uwagę na ograniczenia ilościowe serwisów ankietowych. Wynika to z tego, że większość serwisów ma ograniczone możliwości badawcze, najczęściej odnośnie liczby pytań w ankiecie oraz limit liczby respondentów. Ponadto, należy zwrócić uwagę na to, czy serwis ankietowy oferuje dostateczne możliwości, pozwalające na utworzenie dokładnie takiej ankiety, jakiej pragnie ankieter, dotyczy to rodzajów obsługiwanych pytań oraz możliwości tworzenia pytań filtrujących. Te ostatnie pełnią szczególną rolę, jeśli ankieta w wersji tradycyjnej zawierałaby pytania, które należy w pewnych okolicznościach pomijać.

Kolejnym kluczowym czynnikiem może okazać się dostęp do wyników. Niektóre z serwisów nie pozwalają na dostęp do pełnej bazy zgromadzonych informacji, a pokazują jedynie uogólnione zestawienia końcowe. W najlepszym przypadku serwis powinien oferować możliwość zapisu pełnych wyników w formie arkusza kalkulacyjnego, pozostawiając analizę i interpretację samemu badaczowi. Ostatnią ważną rzeczą, na którą powinien zwrócić uwagę ankieter to sposób, w jaki będzie wysyłał zaproszenia do badania. Jeśli serwis ankietowy nie oferuje możliwości wysyłania wiadomości z odnośnikiem do badania bezpośrednio z serwisu, badacz będzie musiał dostarczyć takie hiperłącze we własnym zakresie. Podczas badań o dużej próbie może to wywołać trudności. Wynikają one z konieczności skorzystania z oprogramowania wysyłającego wiadomości e-mail w formie masowej, które w większości są rozpoznawane przez serwery pocztowe jako wiadomości niechciane, tzw. spam.

## 5. Podsumowanie

W niniejszym artykule zaprezentowano analizę serwisów ankietowych oraz ich znaczenie jako narzędzia marketingowego. Pozwalają one na przeprowadzanie ankiet służących celom marketingowym, ale również poznawczym. Wiedza zdobyta za pomocą potrzeb odbiorców może być podstawą do działań mających na celu wydłużenie cyklu życia produktu.

W trakcie analizy przeprowadzonej z perspektywy menedżera przedsiębiorstwa korzystającego z bezpłatnego dostępu do każdego z serwisów, rozpoznano zalety i wady każdego z nich. Wybrane serwisy ankietowe poddano ocenie, której efektem końcowym było wyselekcjonowanie skutecznego narzędzia. Najlepszym tego typu narzędziem okazał się serwis [moje-ankiety.pl](http://moje-ankiety.pl).

Zaobserwowano również, że porównywalną funkcjonalnością wykazał się serwis [ankieter.pl](http://ankieter.pl), który powinien być pierwszą w kolejności alternatywą, w przypadku niedostępności [moje-ankiety.pl](http://moje-ankiety.pl).

Przeciwieństwem wymienionych serwisów okazały się serwisy wBadanie.pl i narzędzie tworzenia kwestionariuszy portalu Google, dostępnego w ramach internetowego pakietu biurowego oferowanego przez ten portal. Obydwa serwisy zawiodły pod względem poziomu obsługi, a także dostarczanych możliwości badawczych, w porównaniu z pozostałymi serwisami.

Reasumując, ankieta internetowa jest skutecznym narzędziem do badania rynku potrzeb rynkowych. Dobrze skonstruowany kwestionariusz internetowy oraz poprawnie przeprowadzone badania pozwalają mieć nadzieję na uzyskanie wiarygodnych wyników, osiągniętych zarazem relatywnie tańszą metodą badawczą o szerokim zasięgu i dostępności.

## Bibliografia

1. Altkorn J.: Podstawy Marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
2. Bakonyi J., Brzezińska A.: Rynek marketingowych badań internetowych, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zeszyt 2, Sosnowiec 2007.
3. Butler R.W.: The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management resources, [in:] Canadian Geographer, No. 24(1), 1980.
4. Czarniecki A.: Jak tworzyć kwestionariusz ankiety, cz. I, *Marketing i Rynek*, nr 5, 1995.
5. Domański H.: Wpływ ankietów na postawy wyborców. Wybory parlamentarne w Polsce w 1997. IFiS PAN, Warszawa 1999.
6. Duliniec E.: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN, Warszawa 1997.
7. Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta w współczesny marketing. Łódź 1994.
8. Kędzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2001.
9. Krakowski J.: Podstawy Marketingu, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 1998.
10. Mangione T.: Ankietowanie pocztowe w badaniach marketingowych i socjologicznych. PWN, Warszawa 1999.
11. Pilch T.: Zasady badań pedagogicznych. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.
12. Szyszka G., Śliwczyński B.: Ekonomiczna Gospodarka w Polsce, praca zbiorowa pod red. Grzegorza Szyszki, Poznań 2004.
13. Tokarz A., Lewandowska A.: Badania rynku turystycznego. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.

**Abstract**

This paper presents an analysis of survey sites and their importance as marketing tools. They allow one to conduct surveys to achieve both cognitive and marketing goals. Information concerning consumer needs is effectively obtained this way and it may constitute the basis for decisions which result in the extension of product life cycle.

Advantages and disadvantages of each survey service were identified during the analysis done from the perspective of a company manager with free access to internet survey tools. All of the presented survey sites were evaluated in order to find the most effective market research tool. As a result, [moje-ankiety.pl](http://moje-ankiety.pl) proved to be the best choice meeting conditions assumed in the research.

It was also observed that [ankieter.pl](http://ankieter.pl) service showed comparable functionality. It should be the second choice in the event of unavailability of [moje-ankiety.pl](http://moje-ankiety.pl) site or changes in research conditions which would preclude one from using the first service.

The opposite of these sites were [wBadanie.pl](http://wBadanie.pl) and Google's web questionnaire creation tool, available in the online office suite offered by this portal. Both of them failed at the level of usage comfort and research capabilities, as compared to the other analyzed sites.

In conclusion, online survey is an effective tool that enables one to conduct market research concerning consumer needs. A well-designed online questionnaire and properly conducted studies allow to hope for obtaining reliable results with relatively cheap method of research as compared to traditional ones. The method also enables one to benefit from the nearly unlimited range and accessibility of internet research tools.