

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PANELE INTERNETOWE – STATUS METODYCZNY I KIERUNKI ROZWOJU

Wprowadzenie

Rozwój rynku badań marketingowych ma charakter ewolucyjny, a wśród jego kluczowych etapów można wyróżnić:

- fazę aplikacji metod i technik badawczych na grunt marketingu,
- powstawanie struktur oraz form organizacyjnych badań marketingowych,
- tworzenie teoretycznych i naukowych podstaw badań marketingowych,
- etap interdyscyplinarnej konwergencji oraz udoskonalania metod i technik badawczych,
- informatyzację oraz umiędzynarodowienie badań marketingowych i ich wirtualizację¹.

Dokonujący się postęp technologiczny oraz rozwój Internetu powodują zwiększenie możliwości pozyskiwania informacji w ramach podsystemu wywiadu marketingowego oraz jakościowych i ilościowych badań marketingowych, a także ułatwiają komunikowanie ich wyników. W ramach badań ilościowych prowadzonych w Internecie można wyróżnić: badania oparte na technikach metody ankietowej, a w tym ankiety wysyłane e-mailem, ankiety umieszczane na stronach internetowych oraz wywiady telefoniczne *online*², a także zyskujące na znaczeniu badania prowadzone z wykorzystaniem paneli internetowych. Panele internetowe definiowane są jako duże grupy potencjalnych respondentów, którzy zostali zrekrutowani i wyrazili zgodę na udział

¹ E. Forrest: Internet Marketing Intelligence. Research Tools, Techniques, and Resources. McGraw-Hill, International Edition 2003, s. 5-7.

² R. Wolny: Internet jako przestrzeń prowadzenia badań marketingowych. W: Jakościowe badania marketingowe w Internecie. Red. M. Jaciow, G. Maciejewski. UE w Katowicach, Katowice 2013, s. 12-13; N.K. Malhotra: Marketing research. An applied orientation. Pearson, New Jersey 2010, s. 219.

w różnego typu badaniach³. Celem artykułu jest ukazanie specyfiki tej formy pozyskiwania informacji oraz etapów zarządzania panelem internetowym z uwzględnieniem uwarunkowań wiarygodności badań prowadzonych z jego wykorzystaniem.

1. Przesłanki i kierunki rozwoju paneli internetowych

O zwiększającym się zakresie zastosowania paneli internetowych w procesach pozyskiwania informacji rynkowych w Polsce świadczą m.in. dane Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. O ile w 2011 roku udział osób biorących udział w badaniach przez Internet z wykorzystaniem paneli internetowych lub przez mailing w liczbie osób badanych ogółem wynosił 12%, to w 2012 roku już ponad 16%. Wzrosły również wydatki na tego typu badania.

Wśród przesłanek rosnącego zainteresowania prowadzeniem badań marketingowych z wykorzystaniem paneli internetowych należy wskazać przede wszystkim rozwój technologii komunikacyjnych, zwiększającą się penetrację Internetu, wzrost ilości czasu spędzanego w sieci i częstości korzystania z niej oraz związane z tym powstanie społeczeństwa informacyjnego. Wiąże się to z kształtowaniem się nowych podziałów i klas społecznych, a także stylów życia. Implikacje tworzenia się nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego można postrzegać bowiem w kontekście zmian w stratyfikacji społecznej i wyodrębnienia ze względu na zakres i sposób wykorzystywania nowych technologii:

- cogitariatu, korzystającego w sposób twórczy z Internetu,
- digitariatu, tworzonego przez internautów niemających dużego wpływu na kreowanie treści w Internecie,
- proletariatu, do którego zaliczają się osoby korzystające jedynie z telefonów i telewizji⁴.

Fenomen Internetu podkreśla fakt, że jest to medium o najszybciej zwiększającym się zasięgu. Internet uzyskał 50 mln użytkowników w ciągu 4 lat, gdy tymczasem na osiągnięcie tej samej liczby odbiorców telewizja potrzebowała 13, a radio 35 lat⁵.

Specyfika sieci wyraża się także w kontekście życia społecznego, gdyż Internet nie tylko ułatwia podtrzymywanie słabych więzi społecznych, które bez

³ M.L. Roberts: *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. McGraw-Hill, International Edition 2003, s. 179.

⁴ U. Eco: *Diariusz najmniejszy*. Znak, Kraków 1995.

⁵ F. Newell: *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*. IFC PRESS, Kraków 2002, s. 105.

jego udziału zostałyby zerwane, ale kreuje także nowe, powstające na bazie wspólnych zainteresowań, relacje międzyludzkie⁶.

Z punktu widzenia przesłanek rozwoju paneli badawczych nie można pominąć także międzynarodowego zasięgu Internetu oraz jego możliwości audiowizualnych, a także relatywnie niskich kosztów badań. Ponadto badania prowadzone z wykorzystaniem paneli internetowych podlegają standaryzacji. Ich cechą jest także możliwość zmniejszania liczby braków danych dzięki zastosowaniu odpowiednich rozwiązań informatycznych. Atrakcyjność paneli internetowych dla badaczy wynika również ze wzrostu znaczenia szybkości realizacji badań marketingowych. Tego typu badania prowadzone są zgodnie z formułą 24/7, która oznacza, że respondent może uczestniczyć w badaniu o dogodnej dla siebie godzinie w każdym dniu tygodnia. Zaletami prowadzenia badań ilościowych z zastosowaniem paneli internetowych są również: atrakcyjna forma ankiet, która zwiększa skłonność respondentów do udziału w tego typu badaniach, a także możliwość indywidualizowania niektórych pytań w zależności od udzielonych wcześniej przez respondentów odpowiedzi. Dla badań prowadzonych wśród uczestników paneli internetowych znamienne jest także to, iż można uniknąć błędów powstających na etapie wpisywania danych do systemu komputerowego.

Należy podkreślić, że rozwój paneli internetowych wyraża się nie tylko zwiększaniem się ich liczby, ale także powstawaniem nowych kategorii internetowych paneli badawczych, w tym paneli tematycznych oraz paneli specjalistów. Kierunki rozwoju paneli internetowych wiążą się także ze zwiększającym się zakresem ich zastosowań. Są one bowiem wykorzystywane m.in. do rekrutacji osób do jakościowych i ilościowych badań prowadzonych także poza środowiskiem hipermedialnym.

2. Rodzaje i specyfika paneli internetowych na tle innych form pozyskiwania informacji z zastosowaniem Internetu

Dążąc do ukazania specyfiki paneli internetowych na tle innych form pozyskiwania informacji z zastosowaniem Internetu, należy zauważyć, że badania ilościowe realizowane w Internecie mogą opierać się na preselekcji lub samorekrutacji respondentów⁷. Badania opierające się na samorekrutacji respondentów polegają na umieszczaniu ankiet na różnych stronach internetowych. Choć są

⁶ M. Castells: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 135-153.

⁷ A. Czarnecki: Internet w badaniach marketingowych. W: Wpływ otoczenia na zarządzanie i finansowanie przedsiębiorstw. Część 3: Funkcjonowanie uczestników rynku w konkurencyjnym otoczeniu. Red. J. Kaja. Wydawnictwo Katedry Polityki Gospodarczej SGH, Warszawa 2001, s. 60-61.

relatywnie tanie, to ich zasadniczą wadą jest brak kontroli nad próbą. W konsekwencji oznacza to, że badania nie są reprezentatywne nie tylko dla ogólnej populacji, ale również dla populacji internautów. Ponadto niejednokrotnie w przypadku tego typu ankiet ta sama osoba może brać w nich udział kilka razy.

Natomiast badania prowadzone z wykorzystaniem paneli internetowych opierają się na kontroli nad próbą oraz preselekcji respondentów. Specyfika badania panelowego w Internecie polega na przeprowadzeniu ankiety poprzedzającej zasadnicze badanie, której celem jest wyselekcjonowanie z grupy osób tworzących panel jednostek spełniających pewne kryteria (np. użytkownicy określonej kategorii lub marki produktu). Umożliwia to zrealizowanie następnie właściwego badania wśród osób, które spełniają założenia próby.

Funkcjonowanie paneli internetowych i ich duży potencjał w pozyskiwaniu informacji należy ocenić także w kontekście możliwości dotarcia do badanej populacji oraz stopnia reakcji respondentów. Największe możliwości dotarcia do badanej populacji zapewnia technika wywiadu bezpośredniego. Natomiast w przypadku wykorzystywania innych technik badawczych stopień dotarcia do badanej populacji jest zróżnicowany i występują mniejsze lub większe różnice między profilem społeczno-demograficznym populacji, do której można dotrzeć, używając określonej techniki badawczej, a profilem populacji, do której nie można dotrzeć w ten sposób⁸. Zwiększająca się penetracja Internetu sprawia, że zmniejsza się błąd związany ze stopniem dotarcia do badanej populacji, przez co rośnie atrakcyjność ilościowych badań marketingowych prowadzonych w Internecie. Należy także dodać, że panele internetowe zapewniają wysoki stopień reakcji respondentów. Ich zaletą jest również małe prawdopodobieństwo wielokrotnego udziału tej samej osoby w konkretnym badaniu dzięki stosowaniu odpowiednich mechanizmów zabezpieczeń⁹.

Panele internetowe, mimo pojawiających się opinii, że ich uczestnicy mogą stać się zawodowymi respondentami, ułatwiają dotarcie w efektywny sposób do osób spełniających przyjęte przez badacza kryteria selekcyjne. Niejednokrotnie umożliwiają one realizowanie badań wśród respondentów, których trudno byłoby pozyskać w sposób tradycyjny¹⁰. Ponadto należy podkreślić, że zapewnienie dużej liczby uczestników panelu oraz ich rotacja zmniejszają ryzyko wystąpienia tzw. efektu panelowego, polegającego na powstaniu błędu, który wynika z udziału w badaniu tych samych respondentów.

⁸ A. Czarnecki: Wiarygodność internetowych badań ankietowych. „Marketing i Rynek” 2005, nr 6, s. 19-21.

⁹ R. Mącik: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005, s. 136.

¹⁰ J. Grossnickle, O. Raskin: The Handbook of Online Marketing Research. McGraw-Hill, International Edition 2001, s. 128.

- Biorąc pod uwagę typ gromadzonej informacji marketingowej, można wyróżnić:
- panele internetowe agencji badawczych, stanowiące grupę osób, spośród których rekrutowani są respondenci do różnego typu badań marketingowych,
 - panele internetowe, które służą do prowadzenia ciągłego, zautomatyzowanego pomiaru zachowań internautów (np. Megapanel PBI/Gemius)¹¹.

Pierwszym polskim panelem internetowym jest Epanel.pl prowadzony od 2001 roku przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia (por. tabela 1). Ma on ponad 50 tys. uczestników. Panele internetowe posiadają również m.in. takie agencje badawcze jak Centrum Badań Marketingowych Indicator, GfK Polonia, Ipsos, Millward Brown czy też firma IMAS International, w przypadku której liczba ankiet internetowych przekracza liczbę ankiet realizowanych innymi technikami łącznie.

Tabela 1

Przykłady internetowych paneli badawczych

Nazwa panelu internetowego	Nazwa instytutu badawczego prowadzącego panel internetowy	Liczba uczestników panelu internetowego
Epanel.pl	Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia	ponad 50 tys. uczestników
IMAS OnLine	IMAS International Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej	prawie 50 tys. respondentów
Inetpanel.pl	Centrum Badań Marketingowych Indicator	ponad 20 tys. osób
Ipsos Access Panels	Ipsos	ponad 60 tys. członków

Źródło: Opracowano na podstawie: <https://epanel.pl/?p=epanel>; <http://imas.pl/o-nas/zasoby/panel-internetowy/>; <http://www.ipanel.indicator.pl/>; <http://www.ipsos.pl/badania-internetowe>.

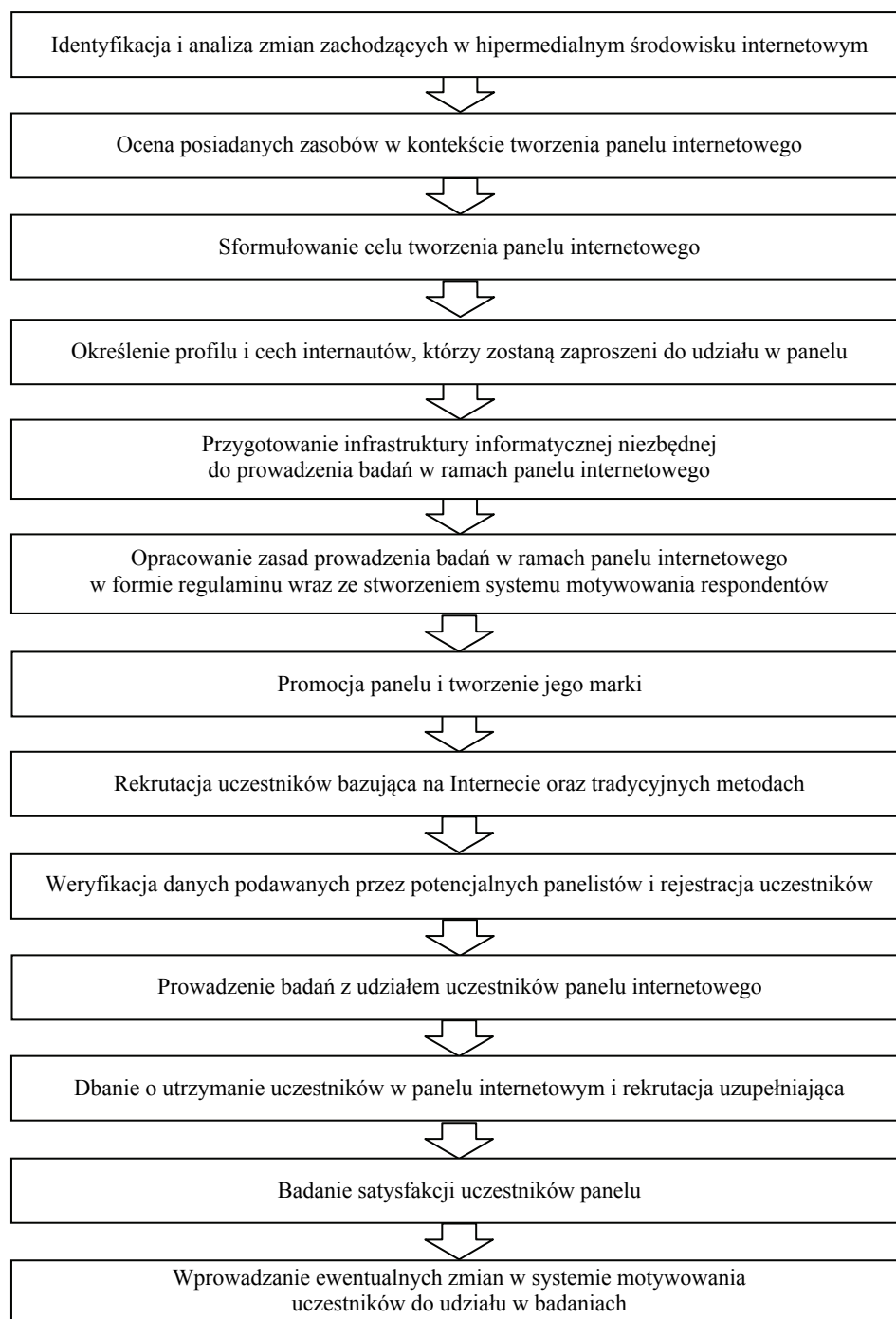
Zważywszy na to, że obecnie coraz więcej agencji badawczych i instytutów badania opinii tworzy panele internetowe, należy traktować ten trend jako jeden z kierunków rozwoju badań marketingowych o charakterze ilościowym prowadzonych w Internecie.

3. Etapy zarządzania panelami internetowymi i kierunki ich rozwoju

Proces zarządzania panelem internetowym jest wieloetapowy i obejmuje działania związane z tworzeniem panelu, prowadzeniem badań z jego wykorzystaniem oraz utrzymaniem uczestników i rozbudową panelu. Etapy te przedstawiono na rys. 1.

Punkt wyjścia w tworzeniu panelu internetowego stanowi identyfikacja i analiza zmian zachodzących w hipermedialnym środowisku internetowym z uwzględnieniem funkcjonowania istniejących już paneli internetowych, a także ocena posiadanych zasobów.

¹¹ M. Sobocińska: Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego. „Nauki o Zarządzaniu” 2012, nr 2(11), s. 24-34.



Rys. 1. Etapy zarządzania panelem internetowym

Kolejnym etapem jest sformułowanie celów tworzenia panelu internetowego oraz określenie profili internautów, do których zostaną skierowane zaproszenia do uczestnictwa w panelu. Niezbędne jest także przygotowanie infrastruktury technicznej, umożliwiającej prowadzenie badań w ramach tworzonego panelu internetowego. Następne działania związane z tworzeniem panelu internetowego dotyczą opracowania regulaminu oraz systemu motywowania respondentów do udziału w badaniach.

W tym miejscu należy podkreślić, że motywacje panelistów w badaniach marketingowych są złożone, ponieważ z jednej strony uczestnicy badań mają poczucie, że poprzez wyrażanie opinii i formułowanie ocen dotyczących prowadzonych przez przedsiębiorstwa działań marketingowych mogą wpływać na rozwój oferty rynkowej, a z drugiej strony cechą paneli jest materialne motywowanie ich uczestników. Przybiera ono różne formy. Za udział w badaniu respondenci zazwyczaj otrzymują punkty, które są przeliczane na wynagrodzenie pieniężne przelewane na konto uczestnika panelu badawczego lub wybranej przez niego fundacji prowadzącej działalność charytatywną. Uczestnicy badań motywowani są także bonami czy też nagrodami materialnymi.

W przypadku paneli specjalistów (np. panele menedżerów, lekarzy, specjalistów branży IT) znacznie lepsze efekty przynosi odwoływanie się do motywacji o charakterze niematerialnym i podkreślenie, że respondenci przez udział w badaniu przyczyniają się do czegoś wartościowego. Ponadto niekiedy można także motywować możliwością dostępu do wyników badań.

Z punktu widzenia budowania świadomości i wizerunku panelu istotne jest jego promowanie z wykorzystaniem innowacyjnych rozwiązań. Na tym etapie zarządzania panelem internetowym znajdują zastosowanie w szczególności kampanie promujące panel na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych. Ponadto informacje o możliwości udziału w badaniach z wykorzystaniem panelu internetowego przekazywane są także respondentom jakościowych i ilościowych badań prowadzonych w sposób tradycyjny. W celu zwiększenia liczby uczestników panelu internetowego stosowane są także formy rekrutacji polegające na tym, że dotychczasowi użytkownicy polecają udział w badaniach swoim znajomym. Szczególną rolę pełni także odpowiednie pozycjonowanie w sieci strony panelu internetowego.

Zazwyczaj proces rekrutacji uczestników ma dwustopniowy charakter i wiąże się z dokonaniem przez internautę rejestracji na stronie internetowej panelu badawczego, a następnie potwierdzeniem uczestnictwa po otrzymaniu za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji o przyjęciu do panelu. Respondenci wypełniają tzw. profilujący kwestionariusz. Pozwala to na zgromadzenie informacji dotyczących takich cech uczestników panelu, jak np.: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, doświadczenie zawodowe, zainteresowa-

nia. Jest to istotne z punktu widzenia późniejszego zapraszania respondentów do udziału w badaniach¹², ponieważ dzięki temu badania mogą być prowadzone na podpróbach reprezentatywnych dla wybranych grup społeczno-demograficznych.

W związku z tym kluczowa staje się weryfikacja danych podawanych przez potencjalnych panelistów. Sprawdzenie prawdziwości niektórych podanych przez nich danych demograficznych może odbywać się telefonicznie. Stworzenie panelu internetowego nie oznacza zakończenia działań związanych z jego zarządzaniem. Istnieje bowiem potrzeba dbania o utrzymanie uczestników w panelu internetowym i prowadzenia rekrutacji uzupełniającej. Znaczenie tych działań ujawnia się w szczególności w kontekście osób, które uczestnictwo w internetowych panelach badawczych traktują tylko jako sposób na pozyskanie środków pieniężnych lub zdobycie nagród i automatycznie zaznaczają odpowiedzi, nie czytając pytań, czy też wyrażają niespójne opinie. Osoby te zgodnie z regulaminem są usuwane z panelu, gdyż ich odpowiedzi nie mogą być uwzględniane w analizach.

Zarządzanie panelem internetowym wiąże się także z wprowadzaniem zmian mających na celu zwiększenie atrakcyjności systemu motywowania uczestników do udziału w badaniach. Podstawę tych zmian mogą stanowić wyniki badań satysfakcji uczestników panelu.

Mając na uwadze przedstawione etapy procesu zarządzania panelami internetowymi należy podkreślić, że do działań wpływających na zwiększenie wiarygodności badań marketingowych prowadzonych z użyciem paneli internetowych przede wszystkim należy utrzymywanie kontroli nad próbą, preselekcja respondentów oraz materialne motywowanie uczestników badania.

Podsumowanie

Rozwój nowych technologii stwarza szerokie możliwości poznawania reakcji konsumentów na działania marketingowe przedsiębiorstw¹³. Wyrazem tego jest m.in. powstawanie paneli internetowych jako jednego z kierunków rozwoju badań ilościowych prowadzonych w Internecie. Prowadzenie badań z ich wykorzystaniem umożliwia osiągnięcie wielu korzyści, jednak każdorazowo istnieje potrzeba oceny zasadności zastosowania tego sposobu pozyskiwania informacji w kontekście podmiotu, przedmiotu oraz celu badania.

¹² B. Pachnowska, M. Piwowarczyk: Budowa i utrzymanie panelu internetowego w świetle doświadczeń własnych agencji badawczych. W: *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. PWE, Warszawa 2008, s. 106-114.

¹³ K. Mazurek-Łopacińska: Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych. W: *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo AE, Wrocław 2003, s. 25-26.

Chociaż badania marketingowe prowadzone przez Internet postrzegane są jako relatywnie tanie¹⁴, to jednak, dążąc do uzyskania wysokiej jakości gromadzonych danych z wykorzystaniem panelu internetowego i realizowania badań wśród respondentów o znanych cechach społeczno-demograficznych oraz w atrakcyjnych marketingowo grupach docelowych, należy wskazać na konieczność ponoszenia kosztów dotyczących:

- pozyskania uczestników do panelu,
- utrzymania respondenta w panelu (programy motywujące, nagrody),
- uzupełniania panelu o nowych respondentów¹⁵.

Należy jednocześnie podkreślić, iż badania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem paneli internetowych mogą stanowić etap w procesie badawczym, w którym stosowane są także inne metody. Znamienne jest to dla projektów badawczych realizowanych zgodnie z ideą triangulacji.

Literatura

- Antoszewski K.: Darmowy Internet. „Badania Marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”. Edycja XVIII. Red. A. Wódkowski. PTBRiO, Warszawa 2013.
- Castells M.: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Czarnecki A.: Internet w badaniach marketingowych. W: Wpływ otoczenia na zarządzanie i finansowanie przedsiębiorstw. Część 3: Funkcjonowanie uczestników rynku w konkurencyjnym otoczeniu. Red. J. Kaja. Wydawnictwo Katedry Polityki Gospodarczej SGH, Warszawa 2001.
- Czarnecki A.: Wiarygodność internetowych badań ankietowych. „Marketing i Rynek” 2005, nr 6.
- Eco U.: Dziennik najmniejszy. Znak, Kraków 1995.
- Forrest E.: Internet Marketing Intelligence. Research Tools, Techniques, and Resources. McGraw-Hill, International Edition 2003.
- Grossnickle J., Raskin O.: The Handbook of Online Marketing Research. McGraw-Hill, International Edition 2001.
- Lekki M.: CAWI w natarciu. „Badania Marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”. Edycja XVIII. Red. A. Wódkowski. PTBRiO, Warszawa 2013.

¹⁴ M. Lekki: CAWI w natarciu oraz B. Pachnowska: Badania on-line z udziałem paneli internautów. „Badania Marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”. Edycja XVIII. Red. A. Wódkowski. PTBRiO, Warszawa 2013, s. 56.

¹⁵ K. Antoszewski: Darmowy Internet. „Badania Marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”. Edycja XVIII. Red. A. Wódkowski. PTBRiO, Warszawa 2013, s. 57.

- Malhotra N.K.: Marketing research. An applied orientation. Pearson, New Jersey 2010.
- Mazurek-Łopacińska K.: Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych. W: Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- Mąciak R.: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005.
- Newell F.: Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego. IFC PRESS, Kraków 2002.
- Pachnowska B., Piwowarczyk M.: Budowa i utrzymanie panelu internetowego w świetle doświadczeń własnych agencji badawczych. W: Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji. Red. K. Mazurek-Łopacińska. PWE, Warszawa 2008.
- Pachnowska B.: Badania on-line z udziałem paneli internautów. „Badania Marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”. Edycja XVIII. Red. A. Wódkowski. PTBRiO, Warszawa 2013.
- Roberts M.L.: Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. McGraw-Hill, International Edition 2003.
- Sobocińska M.: Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego. „Nauki o Zarządzaniu” 2012, nr 2(11).
- Wolny R.: Internet jako przestrzeń prowadzenia badań marketingowych. W: Jakościowe badania marketingowe w Internecie. Red. M. Jaciow, G. Maciejewski. Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2013.
- <https://epanel.pl/?p=epanel>.
- <http://imas.pl/o-nas/zasoby/panel-internetowy/>.
- <http://www.ipanel.indicator.pl/>.
- <http://www.ipsos.pl/badania-internetowe>.

INTERNET PANELS – METHODOLOGICAL STATUS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Summary

Changes occurring in the area of marketing research can be considered from the point of view of internet panels which consist of groups of respondents recruited to take part in different research. The meaning of internet panels is showing especially in the context of growing number of people who decline participation in marketing research. The goal of this article is to highlight premises of internet panels development and stages of managing them taking into consideration determinants of credibility of research done using internet panels. Among the actions rising the credibility of marketing research using internet panels are such things as: maintaining control over sample and the pre-selection of respondents and material motivating of the participants. This article has a methodical character. It has been based on deep analysis of existing data and own experience resulting from performing research with the use of internet panel.