

Paweł Kowalski
Uniwersytet Łódzki

ROZWÓJ METODOLOGII BADAŃ PANELOWYCH

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa działające w turbulentnym otoczeniu globalnym, regionalnym czy lokalnym próbują za pomocą różnych narzędzi doskonalić efektywność działania, starając się dostosowywać lub kreować rynki, na których przyszło im konkurować. Jednym z najważniejszych czynników determinujących ich konkurencyjność jest zdolność do zarządzania danymi i informacjami, które gromadzą o swoim otoczeniu. Proces ten pozwala na odkrywanie faktów i rozpoznawanie ich znaczeń, co prowadzi do wyjaśnienia i zrozumienia ich wzajemnych zależności z punktu widzenia celów i strategii formułowanych przez przedsiębiorstwo. Jednakże pozyskiwane dane i informacje muszą przede wszystkim wskazywać na rezultat oceny przez konsumentów oferty, która znalazła się na rynku. Ocena ta, wyrażająca się w formie oceny poziomu i struktury popytu konsumentów, stanowi podstawę do podejmowania decyzji zwiększających wspomnianą konkurencyjność firm. W ramach tak zdefiniowanego wyzwania stojącego przed przedsiębiorstwami badania panelowe stały się narzędziem zbierania informacji, bardzo skutecznie zaspokajającym potrzeby informacyjne menedżerów.

2. Definicja i rola badań panelowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Badania panelowe po raz pierwszy pojawiły się w naukach społecznych w latach trzydziestych XX w., a więc w okresie, w którym zostało opracowanych wiele z obecnie stosowanych technik badań marketingowych. W jednym z pierwszych artykułów zajmującym się metodą panelową Lazarsfeld i Fisk opisali

korzyści wynikające z przeprowadzania wywiadów kwestionariuszowych przed zaistnieniem określonego bodźca i po jego zaistnieniu, mierzących skutki zmian w zachowaniu respondentów pod wpływem tego bodźca [6]. Zdefiniowali oni panel jako grupę czytelników poddanych oddziaływaniu wspólnego bodźca, którym w cytowanym artykule był magazyn „Women’s Home Kompanion”. W swoich analizach powoływali się również na wyniki podobnych angielskich badań nad zjawiskiem określanym dzisiaj jako style życia z zastosowaniem techniki panelu, przeprowadzonych w gospodarstwach domowych. Dwa lata później Lazarsfeld opisał zastosowanie metody panelu do pomiaru reakcji na programy radiowe, udowadniając po raz pierwszy korelację między wskaźnikiem odpowiedzi na pytania kwestionariusza a poziomem zainteresowania badanych przedmiotem badania [7, s. 122-128]. Badania Lazarsfelda zwróciły uwagę innych badaczy na tę nową technikę badań.

Prawdopodobnie pierwszymi badaniami konsumenckimi z wykorzystaniem techniki panelu ciągłego były badania Jenkinsa na temat preferencji marek wśród grupy konsumentów. Badania te potwierdziły istnienie wysokiej korelacji między marką wybieraną w ostatnim zakupie a marką aktualnie kupowaną [5]. II wojna światowa nie zahamowała rozwoju badań panelowych w USA. W 1941 r. firma Industrial Survey Company uruchomiła pierwszy ciągły panel konsumencki na początkowej próbie 2000 gospodarstw domowych. W połowie lat czterdziestych nastąpił znaczny wzrost liczby i rodzajów paneli. Panele konsumenckie zaczęły służyć do monitorowania i analizy zachowań zakupowych konsumentów w Nowym Jorku, do oceny oferty towarowej i zmian w zachowaniach czytelników czasopism oraz w preferencjach słuchaczy stacji radiowych [9, s. 9]. Wprowadzenie przez firmę ACNielsen elektronicznych narzędzi do pomiaru zachowań konsumenckich umożliwiło w 1942 r. uruchomienie badań audiometrycznych do pomiaru poziomu słuchalności stacji radiowych, a kilkanaście lat później – badań telemetrycznych [8].

W 10 lat po zakończeniu II wojny światowej pojawiły się również pierwsze pogłębione studia metodologiczne dotyczące reguł i zasad prowadzenia badań za pomocą danych uzyskiwanych z paneli konsumenckich. Jedne z pierwszych, opublikowane w 1948 r. przez Daya dotyczyły możliwości poprawienia wskaźników zwrotności ankiet pochodzących z paneli konsumenckich wykorzystujących ankiety pocztowe jako narzędzia zbierania danych [4, s. 38-39]. Z kolei Brown w 1952 r. jako pierwszy podjął w swoich badaniach problem lojalności wobec marki i wykerzystywał w nich dane pochodzące z ciągłego panelu konsumenckiego czytelników „Chicago Tribune” [3, s. 53-55]. Coraz powszechniejsze wykorzystanie danych pochodzących z paneli doprowadziło w 1960 r. do opublikowania przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) pierwszego raportu, dokonującego ewaluacji tej metody badawczej [2]. Jednakże największy wpływ na rozwój badań panelowych miało wprowadzenie w 1973 roku kodów kreskowych (Universal Product Codes – UPC) do oznaczenia produktów

spożywczych. Spowodowały one dynamiczny rozwój wyposażenia sklepów w skanery kasowe, które umożliwiały automatyczne odczytywanie kodów produktowych oraz automatyzację procedur zbierania danych. Proces ten doprowadził do wyodrębnienia dwóch rodzajów paneli punktów sprzedaży – paneli audytowych (*retail audit panel*) oraz paneli skanerowych (*retail scanning panel*). Jednakże wprowadzenie urządzeń skanerowych w punktach sprzedaży nie spowodowało podobnego przełomu w panelach gospodarstw domowych (*household panels*), których uczestnicy nadal posługiwali się dzienniczkami koniecznymi do pomiaru struktury dokonywanych zakupów¹.

Drugim ważnym przełomem w rozwoju badań panelowych było pod koniec lat siedemdziesiątych zastosowanie komputerów do gromadzenia, przechowywania, przetwarzania i analizy danych panelowych, co spowodowało znaczne obniżenie kosztów oraz przyspieszyło i ułatwiło cały proces badania. Kolejnym przełomowym momentem w rozwoju metodologii badań panelowych było upowszechnienie dostępu do Internetu w latach osiemdziesiątych i nie tylko przyspieszenie procesu zbierania danych z gospodarstw domowych i punktów sprzedaży, ale i powstanie nowych sposobów rekrutacji uczestników paneli konsumenckich oraz stworzenie nowego rodzaju paneli – paneli internetowych.

Rozwój metodologii i infrastruktury technicznej umożliwiającej realizowanie badań panelowych na coraz większych zbiorowościach znacznie przyspieszył również proces powstawania globalnych paneli, ukierunkowanych na dostarczanie danych klientom prowadzącym działalność biznesową w skali globalnej i oczekujących porównywalności danych otrzymywanych na różnych rynkach.

Analiza definicji badania panelowego stowarzyszenia ESOMAR wskazuje na trzy ważne jego cechy:

- 1) panele są badaniami opartymi na losowo dobranej, reprezentatywnej próbie jednostek badanej populacji,
- 2) pomiar jest dokonywany na tych samych jednostkach badanej populacji w regularnych, ściśle określonych interwałach czasowych,
- 3) przedmiotem pomiaru są zakupy, sprzedaż i/lub konsumpcja mediów [10].

Analiza definicji panelu Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA) prowadzi do wyróżnienia dwóch rodzajów paneli [11]:

- 1) prawdziwego panelu (*true panel, continuous panel*), składającego się z ustalonej (tej samej) próby respondentów poddawanych wielokrotnemu pomiarowi w czasie, opartej na zestawie tych samych zmiennych,
- 2) panelu omnibusowego (*omnibus panel, untrue panel, discontinuous panel*), składającego się z ustalonej (tej samej) próby respondentów poddawanych

¹ Problem ten jest ciągle aktualny w metodologii badań panelowych stosowanych przez firmy badawcze, a zastosowanie dzienniczków zamiast skanerów wynika przede wszystkim z kosztów zakupów kilku lub kilkunastu tysięcy ręcznych skanerów dla uczestników panelu.

wielokrotnemu pomiarowi w czasie opartemu na zestawach zmiennych, zmieniających się z pomiaru na pomiar.

Jeszcze inny podział paneli, akcentujący charakter ich struktury, podają Wasik i Sundman, którzy dzielą panele na:

1) panele statyczne – w czasie korzystania z panelu nie przeprowadza się żadnej rotacji czy wymiany jego uczestników,

2) panele dynamiczne – co pewien czas przeprowadza się rotację uczestników panelu celem zwiększenia jego reprezentatywności i/lub zmniejszenia stopnia rutynizacji sposobu i formy udzielania odpowiedzi przez jego uczestników [9, s. 2].

Analiza powyższych definicji wskazuje na możliwość przyjmowania przez panel wielu różnych form, przy czym głównymi czynnikami warunkującymi są:

- czas – warunkujący częstotliwość kontaktów z badanymi; interwały czasowe mogą wynosić od 1 dnia (pomiar codzienny) aż po kilkanaście lat (powrót do uczestników panelu po kilkunastu latach),
- sposób zbierania danych – CATI, dzienniczek, ankieta pocztowa, ankieta e-mailowa, ankieta internetowa, skanery czy audio- lub telemetry,
- struktura uczestników – rotacja lub utrzymanie członków panelu; metodologiczną zasadą jest wymiana 25% uczestników panelu w ciągu roku
- charakter jednostek składających się na panel – gospodarstwo domowe, punkt sprzedaży detalicznej, konsument/internauta,
- rodzaj monitorowanych zachowań – zakup, sprzedaż, oglądalność, słuchalność, czytelnictwo, stan posiadania,
- kategoria produktowa – żywność, kosmetyki, produkty chemii gospodarczej, media, sprzęt RTV/AGD.

Generalnie badania panelowe możemy podzielić na panele konsumentów i dystrybutorów [1, s. 3].

Tabela 1. Rodzaje badań panelowych

Panele konsumentów		Panele dystrybutorów
panele zakupowe	panele mediametryczne	panele detalistów
Panele gospodarstw domowych Panele internetowe (rekrutowane i opcjonalne)	panele telemetryczne panele audiometryczne panele internetowe (rekrutowane i opcjonalne)	panele scanningowe panele estymacyjne

Źródło: opracowanie własne.

Panele konsumenckie możemy podzielić na panele zakupowe oraz panele mediametryczne. W przypadku paneli zakupowych, przedmiotem badania stają się zakupy gospodarstw domowych lub pojedynczych konsumentów. Forma rejestracji zakupów odbywa się za pomocą dzienniczków, ręcznych skanerów, ankiet umieszczanych na stronach WWW firm badających zachowania zakupowe w Internecie lub programów rejestrujących zachowania zakupowe uczestników panelu internetowego. Panele mediatryczne dokonują pomiaru głównie tzw. konsumpcji mediów elektronicznych (telewizji, radia i internetu), przy czym jednostką badania jest gospodarstwo domowe i/lub pojedynczy użytkownik danego medium. Z kolei panele dystrybutorów pozwalają na określenie poziomu i struktury sprzedaży prowadzonej w detalicznych punktach sprzedaży.

3. Panele konsumenckie (*consumer panels*)

Dla menedżerów panel konsumentów jest niezbędnym uzupełnieniem danych pochodzących z paneli detalistów, pozwalających na pomiar różnych parametrów rynku w celu określenia głównych atutów i słabości działu sprzedaży i marketingu marek. Panel konsumentów pozwala na otrzymywanie informacji wyjaśniających strukturę zakupów realizowanych w punktach sprzedaży detalicznej przez konsumentów.

3.1. Panele zakupowe (*purchase panels*)

Podstawowym rodzajem panelu zakupowego jest panel gospodarstw domowych (*household panel*). Pomiar jest oparty na ciągłym monitoringu zakupów wybranych kategorii towarowych (np. FMCG, odzieży) dokonywanych przez gospodarstwa domowe wchodzące w skład panelu. Gospodarstwo domowe jest podstawową jednostką, na której opiera się badanie. W skład próby wchodzi od kilku do nawet kilkuset tysięcy gospodarstw. Struktura próby odzwierciedla strukturę wszystkich gospodarstw domowych w danym kraju, określoną albo przez narodowy instytut statystyczny (w Polsce GUS), albo na podstawie tzw. sondażu założycielskiego. Reprezentatywność próby w badaniu panelowym wynika ze stosowanych kryteriów doboru gospodarstw, uwzględniających cechy socjodemograficzne, takie jak: region kraju, wielkość miejscowości, liczba członków gospodarstwa domowego, wiek osoby prowadzącej gospodarstwo. W ramach takiego badania zakwalifikowane do próby gospodarstwo proszone jest o informacje uzupełniające profil socjodemograficzny, takie jak: wykształcenie i pozycja zawodowa głowy gospodarstwa, deklarowany dochód, liczba dzieci, posiadanie sprzętu AGD, zwierząt domowych i in. Gospodarstwa gromadzą dane i przekazują je do firmy prowadzącej panel za pomocą dzienniczków zakupów lub danych elektronicznych gromadzonych w ręcznych skanerach, w których zapisują wszystkie informacje o zakupionych produktach. Dzienniczek lub dysk skanera wypełniany jest przez osobę prowadzącą gospodarstwo domowe. Rejestracji

podlegają zakupy wszystkich członków gospodarstwa domowego. Raz w tygodniu lub częściej wypełnione przez gospodarstwa dzienniczki zakupów lub dane elektroniczne są przesyłane do firmy badawczej, gdzie są rejestrowane, kodowane, weryfikowane pod kątem ich poprawności i wprowadzane do systemu. W międzynarodowych firmach badawczych dane przetwarza się w systemach informatycznych zapewniających standaryzację informacji dostarczanych do klienta we wszystkich oddziałach znajdujących się na różnych rynkach.

Dane pozyskane tą metodą stanowią unikalne źródło informacji o rynku i o konsumencie, pochodzących z tego samego źródła (*single source*). Umożliwiają one analizę zmian rynkowych w kontekście zachowań nabywczych gospodarstw domowych. Wartość dostarczanych informacji wiąże się także z ciągłością ich pozyskiwania oraz jakością bazy gospodarstw domowych. W zależności od oczekiwań klienta, dane są przekazywane w postaci standardowych raportów lub szczegółowych analiz konsumentów:

- analizy grupy docelowej (Target Group Analysis),
- analizy intensywności zakupu (Intensity Classes Analysis),
- analizy częstotliwości zakupu (Buying Frequency Analysis),
- analizy lojalności (Brand Duplication Analysis),
- analizy zysków i strat (Gain & Loss Analysis),
- analiza struktury marki (Brand Health Check Analysis),
- analiza próbnego i powtórnego zakupu (Trial and Repeat Analysis),
- analiza migracji kupujących (Buyers Migration Analysis),
- analizy zachowań konsumentów w sklepach (Retail Consumer Analysis) [12].

Większość zbieranych danych pozwala na ich porównywanie i analizę na podstawie istniejących, wieloletnich komputerowych baz danych. W Polsce tego rodzaju danych dostarcza Panel Gospodarstw Domowych firmy badawczej GfK-ConsumerScan.

3.2. Panele dystrybutorów

Panele dystrybutorów dzielimy na panele typu *retail audit* dostarczające danych z losowo dobranej, reprezentatywnej próby detalicznych punktów sprzedaży, z której są następnie estymowane na system dystrybucji detalicznej. Od paneli typu *retail audit* należy odróżnić panele skanningowe, które dostarczają rzeczywistych, a nie estymowanych danych sprzedażowych. Pomiar jest oparty na systematycznym monitoringu sprzedaży wybranych kategorii towarowych (głównie FMCG i RTV/AGD) dokonywanych przez punkty sprzedaży detalicznej wchodzące w skład panelu. W przypadku paneli *retail audit* pomiar ten jest przeprowadzony w jedno- lub dwumiesięcznych interwałach czasowych, przy czym wielkość sprzedaży jest obliczana na podstawie następującego wzoru ²:

² Prezentacja firmowa MEMRB/Synovate Poland.

wielkość sprzedaży (ilościowo/wartościowo) = (wielkość zapasów produktu/marki X podczas ostatniej wizyty ankietera + wielkość zakupów produktu/marki X między wizytami) – wielkość zapasów produktu/marki X podczas bieżącej wizyty ankietera

W skład próby wchodzi od kilku do kilkunastu tysięcy detalicznych punktów sprzedaży. Struktura próby odzwierciedla strukturę wszystkich detalicznych punktów sprzedaży w danym kraju, określoną albo przez narodowy instytut statystyczny (w Polsce GUS) albo na podstawie tzw. sondażu założycielskiego. Reprezentatywność próby wynika ze stosowanych kryteriów doboru punktów sprzedaży, do których należą m.in. wielkość powierzchni sprzedaży, liczba kas, region kraju czy wielkość miejscowości. Zakres dostarczanych danych jest z reguły szeroki, do typowych wskaźników należą:

- udziały rynkowe poszczególnych marek (ilościowe i wartościowe),
- zakupy detalistów (ilościowe i wartościowe zakupy handlu detalicznego),
- dystrybucja detaliczna (procent punktów detalicznych posiadających w sprzedaży dany produkt/markę w badanym okresie, dystrybucja numeryczna i ważona),
- zapasy w detalicznym punkcie sprzedaży (procent punktów sprzedaży posiadających w magazynach dany produkt/markę w badanym okresie, zapasy numerycznie i ważona),
- wielkość zapasów (wielkość zapasów utrzymywanych w detalicznych punktach sprzedaży w badanym okresie ilościowo i wartościowo),
- pokrycie popytu w stosunku do posiadanych zapasów (wielkość zapasów podzielona przez średnią dzienną sprzedaż),
- braki zapasów produktu/marki (procent punktów detalicznych nie posiadających w momencie pomiaru zapasu danego produktu/marki),
- średnia cena sprzedaży produktu/marki,
- średnia rotacja produktu/marki na półce.

Oczywiście powyższe wskaźniki stanowią jedynie zestaw podstawowy, który ulega multiplikacji poprzez włączenie do analizy różnych formuł detalicznych punktów sprzedaży i regionów geograficznych analizowanych poprzez zestaw produktów i marek wchodzących w skład badanej kategorii towarowej.

3.3. Panele mediametryczne

Panele telemetryczne

Panele telemetryczne są ciągłym elektronicznym pomiarem widowni telewizyjnej. W wylosowanych gospodarstwach domowych montowane są niewielkie urządzenia elektroniczne – telemetry, które, podłączone do dostępnego w domu sprzętu telewizyjnego, zapamiętują zarówno moment włączenia i wyłączenia telewizora, jak i nazwę odbieranej stacji. Badany za pomocą specjalnego pilota telemetrycznego rejestruje się, informując system, że właśnie

zaczął lub skończył oglądać telewizję. Zgromadzone w ten sposób informacje transmitowane są poprzez modem do centrum obliczeniowego. W Polsce – jako jedynym państwie w Europie – prowadzi się dwa panele telemetryczne: przez TNS OBOP oraz AGB Polska/Nielsen Media. Panel telemetryczny OBOP TNS jest najstarszym działającym panelem w Polsce, jego początki datują się na lata siedemdziesiąte. Początkowo panel był oparty na metodzie dzienniczkowej, dopiero po przejściu OBOP-u przez Taylor Nelson Sofres (TNS) zdecydowano się zastosować pomiar telemetryczny. Każde gospodarstwo domowe wyposażone w teletę posiada stałe łącze modemowe (kablów lub radiowe), za pomocą którego centralny komputer TNS OBOP łączy się automatycznie i bezgłośnie z miernikiem zainstalowanym w domu i pobiera dane odzwierciedlające oglądalność każdego członka gospodarstwa domowego z poprzedniego dnia. Następnie dane o oglądalności są kompilowane z danymi z monitoringu programowego i reklamowego, a potem przeliczane. Dzięki temu serwis telemetryczny dostarcza z dokładnością do jednej minuty dane o widowni dowolnie definiowanych pasm dla ponad 200 stacji telewizyjnych. Baza danych telemetrycznych zawiera również informacje o czasie emisji i oglądalności programów TV, bloków reklamowych i pojedynczych reklamówek dla 14 najważniejszych stacji telewizyjnych. Otrzymywane dane pozwalają na określenie następujących czynników:

- widowni poszczególnych programów, w tym najchętniej oglądanych,
- udziału poszczególnych stacji telewizyjnych w rynku,
- analizy minuta po minucie oglądalności stacji, programów,
- zasięgów (dziennie, tygodniowe, miesięczne) stacji i programów,
- profili demograficznych programów telewizyjnych i stacji,
- przepływów widzów między stacjami,
- analizy wydatków reklamowych i liczby wyemitowanych spotów reklamowych w różnych kategoriach,
- zestawienia wydatków reklamowych w podziale np. na stacje, reklamodawców, kategorie produktów, marki,
- analizy dotarcia kampanii reklamowych [13].

AGB Polska/Nielsen Media

AGB Nielsen Media Research prowadzi monitoring prawie 180 stacji telewizyjnych, w tym programów telewizyjnych oraz bloków reklamowych z 39 stacji. Pomiar prowadzony jest dla grupy „wszystkie osoby w wieku 4+” (uniwers: 35 808 000, średnia wielkość próby: 4303). Na podstawie danych panelowych przygotowywane są raporty tygodniowe, obejmujące następujące dane:

- listę 10 najpopularniejszych programów,
- udziały procentowe typów programów w tygodniowych emisjach stacji telewizyjnych,
- tygodniowe udziały stacji w oglądalności,

- tygodniowe wydatki na reklamę w podziale na sektory,
- listę 10 najpopularniejszych produktów,
- tygodniowe wydatki na reklamę w podziale na stacje [14].

Tabela 2. Proces tworzenia i funkcjonowania panelu telemetrycznego AGB Polska/Nielsen Media

Etapy procesu	Zakres działań
I	analiza struktury społeczeństwa (tzw. sondaż założycielski – Establishment Survey)
II	wyбір grupy rodzin, pozwalającej odtworzyć strukturę demograficzną Polski w mniejszej skali (budowa panelu telemetrycznego)
III	instalacja mierników telemetrycznych, dzięki którym gromadzone są informacje
IV	codzienna transmisja danych od rodzin do komputerowej „biblioteki” AGB Nielsen Media Research
V	obróbka danych i stworzenie z tysięcy elementów jednej spójnej bazy danych
VI	opisanie sekunda po sekundzie, jakie programy były nadawane przez poszczególne stacje
VII	przekazanie klientom AGB Polska plików, które po umieszczeniu w oprogramowaniu dają pełny obraz widowni telewizyjnej

Źródło: www.agbnielsen.pl/358.html.

Ponadto na podstawie panelu przygotowuje się raport roczny, oparty na danych pochodzących z tzw. badań założycielskich (badanie przeprowadzane corocznie na próbie 12 000 gospodarstw domowych) i analizy czasu reklamowego w telewizji. Raport zawiera:

- informacje o gospodarstwach domowych posiadających odbiorniki telewizyjne,
- opis zjawiska przepełnienia reklamami czasu emisyjnego stacji telewizyjnych, najchętniej oglądane programy według typologii programowej,
- największych reklamodawców telewizyjnych,
- udziały stacji TV w oglądalności w ciągu całej doby oraz w porze najwyższej oglądalności, tzw. *prime time*,
- średni czas spędzony przed telewizorami,
- konsumpcję TV i zasięg w zróżnicowanych grupach docelowych,
- procentowy udział czasu programów w ramach typologii programowej w stacjach,
- udziały w rynku stacji telewizyjnych według wieku widzów, miejsca zamieszkania, dostępu do kabla i satelity, dochodów netto i wykształcenia.

Od 2002 r. AGB Polska we współpracy z SMG/KRC i LOG Research opracowało innowacyjne algorytmy łączenia danych telemetrycznych z danymi konsumenckimi TGI (Target Group Index). Pozwala to na konstrukcje behawioralnych grup docelowych w analizie oglądalności telewizji. Do dyspozycji użytkownika jest ponad 3200 komponentów, obejmujących używane marki, kategorie produktów, współkonsumpcję radia i prasy oraz stwierdzenia psychograficzne. Fuzja danych dokonywana jest dwukrotnie w ciągu roku.

Wydaje się, że współczesny menedżer nie jest w stanie podjąć jakiegokolwiek strategicznej decyzji, nie posiadając dostępu do wyników badań, w szczególności panelowych, dlatego dalszy rozwój liczby paneli oraz zakresu dostarczanych przez nie danych i informacji uzależniony będzie wyłącznie od potrzeb informacyjnych zarządzających oraz poziomu cen oferowanych danych pochodzących z badań panelowych.

Literatura

- [1] Blanchard D., Lesceux D., *Les Panels. De la guerre des panels à la revolution du scanning*, Dunod, Paris 1995.
- [2] Boyd H.W. Jr., Westfall R.L., *An Evaluation of Continuous Consumer Panels as a Source of Marketing Information*, American Marketing Association, Chicago 1960.
- [3] Brown G.H., *Brand Loyalty-Fact or Fiction*, „Advertising Age” 1952 nr 23.
- [4] Day A.B., *Consumer Panels React Well to Friendly, Personal Letters*, „Printers’ Ink” 1948, nr 225.
- [5] Jenkins J.G., *Dependability of Psychological Brand Barometers: I. The Problem of Reliability*, „Journal of Applied Psychology” 1938, nr 38.
- [6] Lazarsfeld P., Fiske M., *The ‘Panel’ as a New Tool for Measuring Opinion*, „Public Opinion Quarterly” 1938, nr 2.
- [7] Lazarsfeld P.F., *Panel’ Studies*, „Public Opinion Quarterly” 1940, nr 4.
- [8] Nielsen A.C., *Two Years of Commercial Operation of the Audimeter and the Nielsen Radio Index*, „Journal of Marketing” 1945, nr 9.
- [9] Wansink B., Sudman S., *Consumer Panels*, AMA, Chicago 2002.
- [10] www.esomar.org/web/show/id=45195.
- [11] www.marketingpower.com/mg-dictionary.php.
- [12] www.gfk.com.pl.
- [13] www.tns-global.pl (3 listopada 2005).
- [14] www.agbnielsen.pl (3 listopada 2005).

PANEL RESEARCH METHODOLOGY DEVELOPMENT

Summary

The main goal of the article is an attempt to describe and systematize different panel research methodologies applied by research companies in a process of realization of consumer and retail panels. The author tries at the same time to provide a range of data delivered by individual panels as well as to consider the basic information on different panels carried out in Poland.