

**PRACE NAUKOWE**

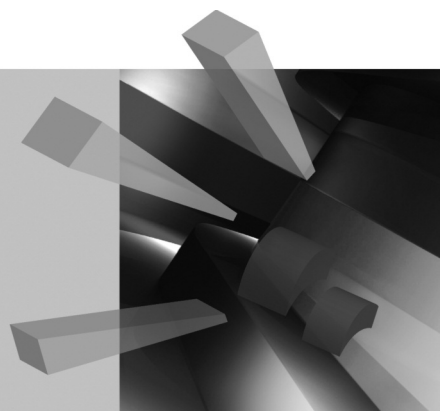
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**236**

# **Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze**



pod redakcją

**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**

**Magdaleny Sobocińskiej**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com) a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-248-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

---

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych .....	23
<b>Tomasz Heryszek:</b> Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy .....	33
<b>Jan W. Wiktor:</b> Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” .....	42
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
<b>Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska:</b> Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
<b>Bogusław Bembenek:</b> Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze .....	71

---

### Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

---

<b>Mariusz Kuziak:</b> Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
<b>Karol Łopaciński:</b> Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
<b>Magdalena Jaciow:</b> Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych .....	113
<b>Beata Kolny:</b> Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny .....	123
<b>Radosław Szulc, Piotr Ciszewski:</b> Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i> .....	132

---

### Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

---

<b>Adam Sagan:</b> Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych .....	145
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
<b>Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz:</b> Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
<b>Anna Bryja:</b> Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
<b>Bartłomiej Jefmański:</b> Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka .....	192
<b>Paweł Chlipała:</b> Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki .....	203

---

### Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

---

<b>Marcin Komor:</b> Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
<b>Sylwia Wrona:</b> Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników .....	225
<b>Mateusz Rak, Joanna Nogiec:</b> Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
<b>Iwona Olejnik:</b> Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
<b>Zbigniew Piskorz:</b> Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
<b>Zbigniew Spyra:</b> Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury .....	260
<b>Wanda Patrzalek:</b> Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych .....	271

<b>Joanna Wardzała-Kordyś:</b> Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych .....	280
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji .....	290
<b>Jolanta Tkaczyk:</b> Rola opowieści w badaniach marketingowych .....	301

## Summaries

---

### Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

---

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company .....	22
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Cognitive culture of an organization and conducting marketing research .....	32
<b>Tomasz Heryszek:</b> Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas .....	41
<b>Jan W. Wiktor:</b> The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets" .....	50
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research .....	60
<b>Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska:</b> Consumer behaviour research methods in the International Research Network .....	70
<b>Bogusław Bembenek:</b> The role of economic intelligence in knowledge management of cluster .....	80

---

### Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

---

<b>Mariusz Kuziak:</b> Challenges to Internet audience measurement .....	94
<b>Karol Łopaciński:</b> Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects .....	112
<b>Magdalena Jaciow:</b> Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research .....	122
<b>Beata Kolny:</b> The application of netnographic surveys to research on leisure time services .....	131
<b>Radosław Szulc, Piotr Ciszewski:</b> The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry .....	142

---

### Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

---

<b>Adam Sagan:</b> Asymmetric multivariate methods in marketing research .....	154
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Combining methods and tools in building predictive models.....	163
<b>Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz:</b> Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market .....	174
<b>Anna Bryja:</b> Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
<b>Bartłomiej Jefmański:</b> A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects .....	191
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The use of factor analysis in consumer risk research	202
<b>Paweł Chlipała:</b> Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

---

### Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

---

<b>Marcin Komor:</b> The importance and development of quality methods in empirical research in marketing .....	224
<b>Sylwia Wrona:</b> Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
<b>Mateusz Rak, Joanna Nogiec:</b> Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
<b>Iwona Olejnik:</b> The method of observation – application in marketing research .....	249
<b>Zbigniew Piskorz:</b> Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research .....	259
<b>Zbigniew Spyra:</b> Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
<b>Wanda Patrzalek:</b> Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies .....	279
<b>Joanna Wardzała-Kordyś:</b> Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys .....	289
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
<b>Jolanta Tkaczyk:</b> The role of storytelling in marketing research .....	310

**Mariusz Kuziak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

---

## WYZWANIA WOBEC BADAŃ UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU

---

**Streszczenie:** Zróżnicowany i zdecentralizowany charakter Internetu powoduje spore problemy w pomiarze rzeczywistego wykorzystania i demografii użytkowników. Pierwsze wysiłki mające na celu rozpoczęcie ciągłego pomiaru audytorium Internetu w Polsce podjęto już w 1999 r., ale pierwsze wyniki pomiaru obejmującego cały rynek upubliczniono dopiero w styczniu 2005 r. Po kilku latach, nawet pomimo zmian i ulepszeń, pomiar audytorium Internetu nie zaspokaja potrzeb i wymagań rynku. Zgodnie z wynikami konsultacji branży internetowej najbardziej pożądane zmiany w badaniu dotyczą czasu dostępności wyników na rynku, lepszej rozdzielczości czasowej wyników, kategoryzacji tematyczno-funkcjonalnej witryn, stosowania wspólnych wskaźników dla całego Internetu i pomiaru wyłącznie rzeczywistego, aktywnego korzystania z Internetu.

**Słowa kluczowe:** Internet, użytkownicy Internetu, badania Internetu, Megapanel PBI/Gemius.

### 1. Wstęp

Badania audytoriów poszczególnych mediów nie są niczym nowym. Zarówno na rynku światowym, jak i na rynku polskim istnieją pomiary oglądalności programów telewizyjnych, czytelnictwa prasy czy słuchalności radia. Badania rozmiaru audytoriów, zasięgu poszczególnych mediów i składu społecznego ich odbiorców od dawna stanowią duży sektor badawczy [Goban-Klas 2001, s. 224].

Internet, jako medium telematyczne (czyli łączące telekomunikację z informatyką) – jak większość systemów teleinformatycznych – ma wbudowaną w siebie możliwość automatycznego tworzenia rejestru wszystkich zdarzeń, które powstają w jego obrębie. Wydaje się więc, że badanie audytorium użytkowników Internetu powinno być sprawą prostą. Tymczasem pomiar oglądalności witryn internetowych nastęrcza sporo problemów [Kapera, Kuziak 2005, s. 105–116].

### 2. Wczesne badania Internetu i próby uruchomienia ciągłego pomiaru

Zainteresowanie uruchomieniem ciągłych badań populacji użytkowników Internetu w Polsce przypada na okres tzw. boomu internetowego, czyli lata 1999–2000. Od 1999 r. liczbę i strukturę użytkowników Internetu oraz sposób i intensywność korzy-

stania z niego mierzył co miesiąc instytut GfK Polonia w badaniu OnlineBus [GfK 2005]. Od początku 2000 r. na rynku dostępne były wyniki projektu NetTrack prowadzonego przez instytut SMG/KRC (obecnie Millward Brown SMG/KRC) w sposób ciągły, w miesięcznych falach, metodą wywiadu osobistego wspomaganego komputerowo (CAPI) [NetTrack 2010]. W marcu tego roku rozpoczęła się z kolei realizacja badania InterBus wykonywanego przez TNS OBOP [TNS OBOP, *Historia...*]. Badania te, choć dawały obraz liczby i struktury użytkowników Internetu, nie były w stanie dostarczać wiarygodnych i szczegółowych informacji o oglądalności poszczególnych witryn internetowych. Wysiłki w celu uruchomienia takiego pomiaru podejmowały więc największe firmy z branży internetowej. Powstanie i ukonstytuowanie się na rynku standardu badań Internetu wymagało jednak czasu.

Powołana przez wiodące podmioty polskiego rynku internetowego spółka Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) została wpisana do rejestru przedsiębiorców 13 lipca 2001 r. [*Wyszukiwarka...*]. W 2001 r. w odpowiedzi na zapytanie PBI dotyczące pomiaru audytorium Internetu swoje oferty przedstawiły trzy podmioty: TNS OBOP wraz z firmą NetValue, Nielsen/NetRatings oraz spółka I-Metria wyłoniona z Global eMarketing (obecnie Gemius) [Zielińska 2001, s. 9]. Jako partner PBI wybrana została firma I-Metria SA, z którą na początku 2002 r. została podpisana umowa na „realizację badania panelowego na populacji polskich użytkowników Internetu”. Umowa zakładała, że na badanie miały zostać dwa panele: użytkowników domowych oraz osób korzystających z Internetu w pracy [Piątek 2002]. Mniej więcej w tym samym czasie z grona współników PBI wycofał się portal Poland.com, jeden z założycieli, który z powodu problemów finansowych nie był w stanie dalej wspierać działalności PBI [Zielińska 2002]. Pomimo tego pierwsze wyniki prac badawczych I-Metrii miały zostać opublikowane w połowie czerwca 2002 r. [*PBI przedstawia...* 2002].

Działania firmy I-Metria nie przyniosły jednak spodziewanych rezultatów, w związku z czym PBI nawiązało współpracę z firmą Global eMarketing mającą na celu stworzenie dużego, rekrutowanego *online* panelu użytkowników Internetu w Polsce [Cieślak 2003]. Pierwsze zaproszenia do uczestnictwa w panelu zaczęły być emitowane 17 czerwca 2003 r. [*O badaniu*]. Formalne przejęcie przez Global eMarketing od I-Metrii realizacji badania dla PBI zostało przedstawione rynkowi w kontekście reorganizacji działań w ramach grupy kapitałowej Emerging Analysis, do której należały obie spółki [*Global eMarketing...* 2003]. Finalna umowa pomiędzy spółką Polskie Badania Internetu i firmą badawczą Gemius SA na prowadzenie badania mierzącego audytorium użytkowników Internetu została zawarta jednak dopiero w październiku 2004 r. Badanie o nazwie Megapanel PBI/Gemius zgodnie z zapowiedziami obejmować miało „wszystkie witryny internetowe, z których korzystają polscy użytkownicy” [Polak 2004]. Pierwsze wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za październik 2004 r., pokazujące oglądalność ponad 3 tys. witryn, zostały zaprezentowane na konferencji prasowej 11 stycznia 2005 r. [Meller, Górak 2005].



### 3. Zarzuty wobec badania Megapanel PBI/Gemius

Już w momencie publikacji pierwszych wyników badanie Megapanel PBI/Gemius zostało poddane krytyce. Podnoszone zarzuty dotyczyły przede wszystkim nieobecności produktów sieci reklamowych w wynikach badania (brak agregatów witryn reklamowych w drzewku mediów), sposobu kategoryzacji tematycznej witryn oraz sposobu prezentacji wyników. Wątpliwości pojawiały się także w odniesieniu do braku reprezentacji sieci w Radzie Badania, czyli ciele odpowiedzialnym za rozwijanie i nadzorowanie metodologii badania. W szerszym ujęciu mowa była nawet o tym, gdzie w Radzie Badania „jest miejsce dla przedstawicieli domów mediowych czy klientów” [Meller, Górak 2005]. Elementem medialnej polemiki była również krytyka formuły funkcjonowania Rady Badania, w której zasiadało z równym głosem pięciu przedstawicieli finansujących badanie współników PBI (Agora, Onet, Wirtualna Polska, Interia.pl, Presspublica), przedstawiciel PBI oraz dwóch przedstawicieli firmy badawczej Gemius [*Metodologia badania...* 2010]. Sieci reklamowe nie kryły przy tym zaniepokojenia, czy aby na pewno będą mogły kupować wyniki badania chociażby na zasadach rynkowych.

Część podnoszonych wówczas zarzutów była natury czysto emocjonalnej, nastawionej na wywarcie presji na współników PBI i doprowadzenie do korzystnej dla krytykujących podmiotów zmiany na rynku. Rozmowy PBI z sieciami reklamowymi rzeczywiście zostały zarzucone, gdyż ich przedłużanie o kolejne miesiące mogłoby spowodować brak możliwości podpisania umowy z firmą badawczą, a tym samym brak nie tylko badania obejmującego cały rynek i mającego stanowić standard pomiaru Internetu, ale w ogóle jakiegokolwiek badania Internetu w Polsce. Przyczynami przerwania rozmów z sieciami reklamowymi były, wskazywane w kontrargumentacji ze strony PBI, stanowczo zbyt niski deklarowany przez nie udział w finansowaniu badania w stosunku do potrzeb i zaangażowania finansowego współników PBI oraz brak zgody na finansowanie wszystkich strategicznych przedsięwzięć spółki PBI. Jako nieprawdziwe wskazano też inne argumenty podnoszone przez sieci reklamowe. Witryny zrzeszone w sieciach reklamowych, o ile tylko miały wystarczającą oglądalność, były jak najbardziej uwzględnione w wynikach badania, choć rzeczywiście nie były zagregowane w produkty reklamowe (badanie w założeniu miało mierzyć oglądalność poszczególnych witryn internetowych, a nie produktów reklamowych o charakterze sprzedażowym) [Meller, Górak 2005].

Fala krytyki badania Megapanel PBI/Gemius narosła w I kwartale 2010 r. Według doniesień medialnych kilkanaście znaczących podmiotów rynku internetowego miało wówczas zainicjować działania mające na celu stworzenie nowego „w pełni otwartego badania Internetu”, reprezentującego interesy szerokiej grupy zainteresowanych, a nie tylko interesy założycieli spółki PBI [Jaskowska 2010]. W skład tzw. Grupy 13 wchodzić miały m.in. GG Network, Nasza Klasa, Redefine, Axel Springer oraz ARBOinteractive [Ratuszniak 2010a]. Inicjatywa miała też cieszyć się poparciem Infor Media [*Sieć podzieliła...* 2010].

Wśród zarzutów podnoszonych wówczas wobec badania Megapanel PBI/Gemius wyróżnić można kwestie o charakterze organizacyjno-prawnym (m.in. sprawowanie kontroli nad metodologią jedynie przez pięć podmiotów rynkowych, brak transparentności metodologii i procesu wprowadzania do niej zmian) oraz sprawy merytoryczno-metodologiczne (m.in. badanie przestarzałe, nienadążające za rozwojem rynku, niemierzące transmisji audio i wideo w Internecie, nieuwzględniające specyfiki mediów społecznościowych) [Jaskowska 2010; Makarenko, Gryniewicz 2010a, b]. Swoją listę postulatów i potencjalnych możliwości rozwoju projektu zaprezentowała także firma Gemius, wykonawca badania Megapanel PBI/Gemius [Gemius 2010].

Skutkiem rozwoju sytuacji rynkowej było porozumienie się dotychczasowych wspólników PBI w kwestii rozszerzenia grona wspólników oraz wystosowanie przez PBI do wszystkich zainteresowanych podmiotów rynku internetowego otwartego zaproszenia do przystąpienia do spółki i finansowania badań Internetu w Polsce [Rogowicz 2009]. Wstępne zainteresowanie przystąpieniem wyraziło 19 podmiotów, wśród których znaleźli się wydawcy, sieci reklamowe i organizacje branżowe [Lemańska 2010]. W toku dalszych rozmów ustalono, że udziałowcami PBI z udziałami na poziomie równym z dotychczasowymi właścicielami mogą zostać podmioty z branży internetowej, których zasięg serwisów internetowych przekracza 50%. Udziałowcami mniejszościowymi, z udziałami na poziomie 1/3 udziałów dotychczasowych właścicieli, będą mogły zostać podmioty, których serwisy mają zasięg pomiędzy 20 a 50%. Skłonność do dalszych negocjacji na tym etapie zadeklarowało 8 podmiotów. Jednocześnie z bycia udziałowcem PBI zrezygnowało wydawnictwo Presspublica [*PBI: Coraz... 2010*]. Ostatecznie do grona pozostałych czterech pierwotnych wspólników PBI dołączyło 5 podmiotów: GG Network (właściciel Gadu-Gadu), wydawnictwa: Murator SA, Polskاپresse i Ringier Axel Springer oraz firma Redefine (właściciel Ipla) [*Więcej właścicieli... 2011*].

Drugim z efektów płynących z rynku postulatów było rozpoczęcie przez PBI konsultacji branżowych na temat oczekiwania względem badania Internetu w Polsce [Ratuszniak 2010b]. W spotkaniu inauguracyjnym 16 marca 2010 r. wzięło udział kilkudziesięciu reprezentantów reklamodawców, domów mediowych, sieci reklamowych, wydawców internetowych oraz organizacji branżowych. Powołano 5 grup roboczych: klientów badania, panelową, ds. streamingu, mobile i *site-centric*, uzupełnionych następnie o grupę ogłoszeniową. Spotkania grup odbywały się w okresie od 26 marca do 7 października 2010 r. [*Kalendarz spotkań...*]. Efektem pracy grup roboczych w ramach konsultacji branżowych było sformułowanie postulatów dotyczących kształtu badania audytorium Internetu oraz pozostałych obszarów badawczych związanych z rozwojem tego medium. W dokumencie podsumowującym spotkania grup roboczych zwrócono jednak uwagę, iż wyniki konsultacji stanowią zapis potrzeb branży internetowej, a nie gotowy opis przyszłego badania. Kwestia wdrożenia postulowanych zmian uzależniona jest bowiem od „szeregu elementów, takich jak względy techniczne i metodologiczne oraz możliwości finansowe PBI” [*Podsu-*

mowanie konsultacji...]. Wyniki konsultacji branżowych zostały zaprezentowane 4 listopada 2010 r. na największej corocznej, branżowej konferencji – Forum IAB [PBI prezentuje... 2010].

#### 4. Postulaty względem badania Internetu w Polsce

Oczekiwania względem obecnego badania audytorium Internetu najlepiej oddają ustalenia z grupy klientów (reklamodawców, domów mediowych, agencji reklamowych oraz innych podmiotów korzystających z wyników badania). Postulaty sformułowane zostały w odniesieniu do 5 głównych obszarów:

- 1) rozdzielczości czasowej wyników i okresów podlegających analizie,
- 2) wielkości publikowanych serwisów (witryn),
- 3) kategoryzacji serwisów (witryn),
- 4) wskaźników,
- 5) aplikacji analitycznej.

Jako najbardziej pożądanym okresem, za który powinny być dostępne wyniki badania, wskazano tydzień kalendarzowy, z zastrzeżeniem jednakże, iż do wiadomości publicznej (np. na potrzeby mediów) udostępniane powinny być wyniki z okresów miesięcznych. Postulat ten nie odbiega w szczególny sposób od obecnej postaci badania, gdzie podstawową mierzoną jednostką jest jeden miesiąc, a oprócz tego dostępne są wyniki za okresy siedmiodniowe, tj. za kolejne 7 dni liczone od początku danego miesiąca (np. wyniki od 8 do 14 dnia miesiąca). Istotną zmianą w zakresie postulowanej *rozdzielczości czasowej* wyników badania jest udostępnianie wyników jednodniowych z możliwością analizy danych za dowolny okres, np. od 10 do 14 dnia miesiąca, 2 kolejno po sobie następujących piątków czy wszystkich dni wolnych od pracy w danym miesiącu). Zwrócono jednocześnie uwagę na to, że nie powinno być problemów i ograniczeń w analizowaniu wyników badania na przełomie kolejnych miesięcy.

Trudniejsze do zrealizowania, niż wskazany powyżej postulat, jest zapewnienie odpowiedniego momentu udostępniania na rynku wyników badania, co oznacza konieczność znaczącego *przyspieszenia publikacji wyników*. Obecnie wyniki badania udostępniane są po ok. 50 dniach od zakończenia miesiąca, którego dotyczą. Tak duże opóźnienie w publikacji wyników jest bezpośrednią pochodną przyjętej metody badawczej. Podstawą do wyliczania jednego z podstawowych wskaźników badania, czyli liczby użytkowników odwiedzających poszczególne witryny internetowe (a tym samym wyliczania ich względnego zasięgu), jest algorytm Real Users (RU), który jest oparty na wynikach pomiaru *site-centric* systemem gemiusTraffic, dzięki czemu podstawą do obliczeń są dokładne liczby polskich *cookies*<sup>1</sup> oraz odsłon stron.

<sup>1</sup> *Cookie*, czyli *ciasteczko*, to niewielka informacja tekstowa wysyłana przez serwer WWW do przeglądarki stron internetowych użytkownika, zapisywana zazwyczaj na twardym dysku użytkownika, która może być odczytywana wyłącznie przez ten sam serwer WWW w trakcie kolejnego połączenia ze stroną internetową. Ciasteczka wykorzystywane są do przechowywania i przekazywania danych o użytkowniku w trakcie danej sesji lub szeregu sesji, w celu personalizacji treści witryny lub w celu zbierania informacji o poruszaniu się użytkownika w obrębie witryny.

Zadaniem algorytmu jest estymacja liczby rzeczywistych użytkowników poszczególnych witryn (osób odwiedzających), zamiast oparcia wyników bezpośrednio na technicznych identyfikatorach, jakimi są *cookies*. Miernik ten bowiem, w związku z problemem kasowania *cookies*, korzystania przez użytkowników z Internetu w wielu miejscach, na różnych urządzeniach i z wykorzystaniem różnych przeglądarek stron internetowych, w coraz mniejszym stopniu odzwierciedla liczbę rzeczywistych użytkowników tego medium. W ciągu pięciu lat, od grudnia 2004 r. do grudnia 2009 r., liczba użytkowników Internetu w Polsce (w wieku od 7. roku życia) wzrosła z 8,3 do 17,2 mln. W tym samym czasie liczba *cookies* ogółem wzrosła z ponad 20 mln do 130 mln, co przekłada się na wzrost ze średniej wartości 3,6 *cookie* przypadającego na 1 internautę do 7,6 *cookie*. Liczba *good cookies* przypadających na 1 użytkownika Internetu wzrosła z 1 do 2 [*Metodologia badania...* 2010].

Algorytm RU od początku istnienia badania funkcjonuje właściwie w takiej samej postaci. Znacząca zmiana wprowadzona została w nim od wyników za maj 2009 r., kiedy to z podstawy obliczeniowej wyeliminowano *cookies*, które były zarejestrowane jedynie na aplikacjach internetowych (np. komunikatorach), co zaowocowało urealnieniem zasięgów witryn internetowych [*Zmiany w badaniu...* 2009; Małek 2009]. Algorytm RU wykorzystuje jako podstawę obliczeniową tzw. dobre *cookie* (*good cookie*), czyli *cookie*, które były zanotowane w miesiącu badanym, miesiącu poprzedzającym oraz następującym po nim [*Metoda estymacji...*; *Metodologia badania...* 2010]. Oznacza to, że wyliczanie wyników oglądalności poszczególnych witryn może być rozpoczęte dopiero po zakończeniu miesiąca następującego po miesiącu badanym. Postulatem grupy klienckiej było, by wyniki badania były dostępne bezpośrednio po okresie badanym, różnym w zależności od okresu raportowanego, tj. wyniki dzienne dostarczane codziennie, tygodniowe co tydzień itp. Z kolei grupa robocza ds. panelu wskazała, że wyniki miesięczne badania powinny być dostępne najpóźniej do 15 dnia miesiąca następującego po miesiącu badanym.

Dodatkowym problemem w *przyspieszaniu publikacji wyników badania*, niezależnym od algorytmu RU, jest kwestia, w jakim czasie instytut badawczy Millward Brown SMG/KRC udostępnia dane o liczbie i strukturze demograficznej populacji internautów za określony miesiąc, które są niezbędne do przygotowania wyników [Górak 2006]. O ile demografia użytkowników jest w miarę stabilna, co daje możliwość posłużenia się strukturą demograficzną z poprzednich okresów, o tyle liczba użytkowników Internetu zmienia się dynamicznie z miesiąca na miesiąc, cechując się przy tym określoną sezonowością. Wykorzystanie nieaktualnych danych o liczbie użytkowników Internetu prowadziłoby więc do niepoprawnych wyników badania Megapanel.

Kwestia struktury demograficznej jest istotna także w odniesieniu do postulatu publikacji danych dziennych. Nawet bowiem w przypadku opracowania nowej metody wyliczania zasięgów dziennych brak jest danych o dziennej strukturze demograficznej użytkowników Internetu w Polsce. Tymczasem rzetelność i stabilność danych demograficznych zostały uznane w konsultacjach branżowych za istotne

czynniki jakości badania. Zwrócono uwagę, iż przyjęta obecnie minimalna liczba panelistów (45) odwiedzających określoną witrynę w danym okresie, potrzebna, by witryna ta mogła się znaleźć w wynikach badania, jest niewystarczająca i skutkuje niestabilnością charakterystyk demograficznych użytkowników mniejszych witryn. Ustalenie minimalnej liczby panelistów pozostawiono gestii firmy badawczej, uznając jednakże, iż liczba ta powinna być większa niż obecna (sugerowano 100 panelistów). Grupa robocza zaakceptowała to, że zwiększenie minimalnej liczby panelistów i publikacja wyników dla krótszych okresów czasu będą skutkować mniejszą liczbą witryn (serwisów, węzłów), dla których dostępne będą wyniki badania.

Kolejną kwestią, na którą zwróciła uwagę grupa robocza, była *kategoryzacja witryn (serwisów)*. Pierwsze wyniki badania za październik 2004 r. dzieliły badane witryny na 7 głównych kategorii: portale, media, e-commerce, wyszukiwarki i katalogi, firmowe, publiczne oraz pozostałe witryny [*Metodologia badania...* 2010]. Dodatkowo do aplikacji analitycznej gemiusExplorer zczytać można było przygotowywane przez firmę badawczą drzewko tematyczno-funkcjonalne, zawierające klasyfikację witryn internetowych. Zmiany do tej formy prezentacji wyników badania zostały wprowadzone dopiero od wyników za maj 2009 r. [*Zmiany w badaniu...* 2009]. Uchwały Rady Badania Megapanel PBI/Gemius z 11 lutego i 29 października 2009 r. wprowadziły możliwość grupowania witryn według właścicieli, zgodnie z wpisami w bazie WHOIS. Kolejne uchwały, podjęte 15 września 2009 r. i 22 lipca 2011 r., doprecyzowały zasady nazewnictwa domen i grup domen [*Metoda badania*]. Od wyników badania za maj 2009 r. bezpośrednio w aplikacji, bez konieczności dodatkowego zczytywania, dostępne są dwa drzewka tematyczno-funkcjonalne: ogólne i szczegółowe. W późniejszym czasie Rada Badania (uchwałą z 22 września 2010 r.) powierzyła wszystkie decyzje związane z przyporządkowywaniem węzłów do drzewek tematyczno-funkcjonalnych firmie badawczej, uchwalając jednocześnie tryb odwoławczy od jej decyzji klasyfikacyjnych [*Metoda badania*].

Obecna klasyfikacja witryn, serwisów i węzłów w badaniu Megapanel PBI/Gemius dzieli witryny na 19 głównych, w miarę precyzyjnie opisanych kategorii [*Opis kategorii...* 2011]. Nie jest to jednak kategoryzacja pełna, brak jest np. wyodrębnienia serwisów poczty elektronicznej czy witryn ogłoszeniowych. Jednocześnie opisy kategorii nie rozstrzygają jednoznacznie przyporządkowania w sytuacji, kiedy witryna (węzeł) znajduje się na pograniczu dwóch kategorii. Potencjalnie jeszcze więcej zastrzeżeń budzić może sama procedura kategoryzacji witryn [*Megapanel PBI/Gemius...* 2011], zakładająca prymat tematyki nad funkcjonalnością (z wyjątkiem witryn e-commerce, firmowych i publicznych). Wynikające z zasad kategoryzacji założenie, iż witryna może występować tylko w jednym miejscu drzewka tematyczno-funkcjonalnego, ma zarówno zalety, jak i wady. Zaletą tego rozwiązania jest brak presji na zwielokrotnienie obecności witryny w wielu miejscach drzewka i klasyfikowanie według jej dominującego charakteru. Jednowymiarowa klasyfikacja na płaskim drzewku oznacza jednak także konieczność pomijania dodatkowych cech charakteryzujących witrynę, nawet jeżeli byłyby one wyraźne. Na przykład forum



o tematyce sportowej zostanie przyporządkowane do kategorii tematycznej sport, pomijając zupełnie społecznościowy charakter takiej witryny.

Wskazania z konsultacji branżowych są bardzo jednoznaczne w odniesieniu do kategoryzacji witryn. Zgodnie z ustaleniami każda witryna powinna być w miarę możliwości kategoryzowana zarówno tematycznie, jak i funkcjonalnie. Nie zostało podane w wątpliwość jedno miejsce występowania witryny w drzewku, gdyż kategoryzacja powinna odbywać się poprzez nadanie witrynie tzw. tagów, czyli przypisanie jej niezależnych od siebie atrybutów: tematycznego i funkcjonalnego. Aplikacja analityczna w takiej koncepcji kategoryzacji witryn powinna umożliwiać łączne posługiwanie się tagami funkcjonalnymi i tematycznymi (np. wskazanie w wynikach badania witryn ogłoszeniowych o tematyce turystycznej), w tym także tagami negatywowymi (np. witryny społecznościowe o tematyce nie erotycznej).

Grupa robocza zwróciła uwagę, że kategoryzacją witryn powinien zajmować się specjalny komitet metodologiczny (lub inne powołane w tym celu ciało), w którego skład wchodzić mieliby przedstawiciele branży, klientów i firmy badawczej. Kategorie tematyczne oraz kategorie funkcjonalne powinny zostać uzgodnione przez ten komitet metodologiczny przed rozpoczęciem procesu kategoryzacji i uzyskać akceptację wydawców internetowych oraz klientów.

Wskazaniem ze strony grupy klientów badania było także zapewnienie porównywalności pomiaru różnych badanych podmiotów (różnego typu witryn i aplikacji internetowych) poprzez wykorzystanie wspólnych *wskaźników* dla całego Internetu. Badanie powinno być oparte na trzech podstawowych wskaźnikach obrazujących korzystanie z Internetu: zasięg, częstotliwość korzystania oraz czas korzystania. Przy okazji tego postulatu pojawia się też zalecenie unikania tworzenia osobnych, specyficznych wskaźników pomiarowych dla różnych rodzajów zawartości witryn i odrębnych technologii internetowych. Zalecenie to jest jednakże nie do końca spójne z pozostałymi wskazaniami grupy. Oprócz trzech zalecanych wskaźników uznano, że strony wykonane w technologii tradycyjnej powinny być mierzone liczbą odsłon, strony zawierające materiały strumieniowane (*streaming* audio lub wideo) muszą być mierzone czasem korzystania z serwisu, dopuszczalne jest także wprowadzenie wskaźnika „akcji” dla zobrazowania zachowań użytkowników serwisów wykonanych w technologiach nieodsłonowych.

Wykorzystywane w badaniu wskaźniki demograficzne opisujące profil użytkowników powinny być spójne z przynajmniej jednym z dużych, istniejących na rynku badań mediowych lub konsumenckich. Przynajmniej część tych wskaźników powinna odnosić się do gospodarstwa domowego, a nie wyłącznie osoby objętej badaniem.

Stosunkowo najmniej wskazań grupy klienckiej dotyczy interfejsu dostępu do wyników badania. W opinii grupy wyniki powinny być dostępne w *aplikacji analitycznej*, lokalnie na komputerach użytkowników, nawet jeżeli miałyby to oznaczać konieczność codziennego pobierania aktualnych wyników oglądalności. Aplikacja taka nie powinna zawierać modułu planerskiego.

## 5. Zalecenia realizacyjne względem badania Internetu w Polsce

Uzupełnieniem obrazu pożądaných zmian obecnego kształtu badania audytorium Internetu są postulaty zgłoszone przez grupę ds. panelu, koncentrujące się przede wszystkim na aspektach realizacyjnych badania. Zalecane jest poprzedzenie tworzenia panelu obszernym badaniem założycielskim (*establishment survey*), prowadzonym w całości *offline* z próbą dobieraną według operatu PESEL, czyli na poziomie osób, a nie gospodarstw domowych. Badanie to powinno dostarczyć bardzo szczegółowych danych strukturalnych opisujących populację internautów i umożliwić rekrutację pierwszych osób do panelu. Szczegółowość danych strukturalnych powinna przełożyć się na dużo szerszą charakterystykę audytorium Internetu niż dostępne w obecnym badaniu podstawowe charakterystyki społeczno-demograficzne. Jednocześnie cyklicznie realizowane badanie strukturalne powinno stanowić podstawę do ważenia danych z panelu względem zmiennych społeczno-demograficznych i ewentualnie innych zmiennych uznanych za istotne.

Sama rekrutacja uczestników panelu powinna w miarę możliwości być realizowana *offline*, w przypadku wykorzystania zaś rekrutacji *online* większa niż obecnie powinna być liczba miejsc rekrutacji. Rekrutacja powinna umożliwić uwzględnienie w wynikach badania aktywności internetowej użytkowników w godzinach pracy (z pracy). Konstrukcja panelu powinna uwzględniać potencjalną możliwość łączenia danych o korzystaniu z Internetu z danymi dotyczącymi konsumpcji innych mediów.

Kolejna grupa wskazań dotyczy sposobu zbierania danych od uczestników panelu poprzez aplikację pomiarową. Pomiar powinien obejmować nie tylko korzystanie z witryn internetowych, lecz także korzystanie z aplikacji (programów) pracujących w trybie *online*. Jako kluczowy element dla prawidłowego pomiaru ruchu na stronach i czasu rzeczywistego korzystania z Internetu uznano konieczność rozpoznawania przez aplikację pomiarową, które okno i która zakładka (*tab*) przeglądarki stron internetowych jest w danym momencie aktywna i która aplikacja jest w aktywnym oknie (a nie jedynie uruchomiona jako proces komputera). Zwrócono przy tym uwagę, by pomiar uwzględniał korzystanie z programów pocztowych (i generalnie poczty elektronicznej) jako znaczącego segmentu reklamy *online*.

## 6. Podsumowanie

Mimo że interaktywna, techniczna natura Internetu umożliwia zbieranie danych o zachowaniach użytkowników w czasie rzeczywistym, pomiar audytorium Internetu nastęrcza sporo trudności. Problemy te były przyczyną opóźnień w uruchomieniu ciągłego pomiaru korzystania z witryn oraz aplikacji internetowych w Polsce. Sprawiają również, że pomimo wysiłków, obecne badanie nie zaspokaja w całości oczekiwań rynku. Wskazania co do rozwoju badania obejmują kwestie dostępności

wyników dla krótszych, dowolnie definiowanych okresów czasu, przynajmniej dwuwymiarową (tematyczną i funkcjonalną) kategoryzację witryn, ujednoczenie i rozszerzenie zakresu wskaźników charakteryzujących zachowania użytkowników Internetu oraz rozwinięcie funkcjonalności aplikacji analitycznej, w której udostępniane są wyniki. Wśród zaleceń mowa jest także o poprawie jakości panelu badawczego, rozszerzeniu i uzupełnieniu charakterystyk użytkowników Internetu, uwzględnieniu korzystania z Internetu w różnych miejscach i za pośrednictwem różnych urządzeń (w tym także coraz popularniejszych urządzeń mobilnych).

## Literatura

- Cieślak D., *Zbadają polski Internet*, 20 czerwca 2003, <http://www.internetstandard.pl/news/56574/Zbadaja.polski.Internet.html> (29.11.2011).
- Gemius, *Możliwe kierunki rozwoju*, 15 marca 2010, [http://pliki.gemius.pl/Badanie\\_Megapanel\\_PBI\\_Gemius\\_-\\_Mozliwe\\_kierunki\\_rozwoju.doc](http://pliki.gemius.pl/Badanie_Megapanel_PBI_Gemius_-_Mozliwe_kierunki_rozwoju.doc) (17.12.2011).
- GfK, *Growth from Knowledge*, 2005, [http://www.gfk.pl/imperia/md/content/gfkpolonia/gfk\\_broszura\\_2005\\_ost.pdf](http://www.gfk.pl/imperia/md/content/gfkpolonia/gfk_broszura_2005_ost.pdf), s. 15 (28.11.2011).
- Global eMarketing przejmuje od I-Metrii badania dla PBI*, „Media & Marketing Polska” 2003, 26 sierpnia, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/115176.global-emarketing-przejmuje-od-i-metrii-badania-dla-pbi> (29.11.2011).
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2001.
- Górak M., *Kolejne opóźnienie publikacji wyników badania Megapanel z winy SMG/KRC*, 20 czerwca 2006, <http://www.internetstandard.pl/news/94881/Kolejne.opoznienie.publikacji.wynikow.badania.Megapanel.z.winy.SMG.KRC.html> (4.12.2011).
- Jaskowska B., *Nowe badanie internetu?*, 11 marca 2010, <http://www.internetstandard.pl/news/356789/Nowe.badanie.internetu.html> (8.12.2011).
- Kalendarz spotkań grup roboczych*, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/184/> (5.12.2011).
- Kapera K., Kuziak M., *Metody pomiarów i źródła błędów w badaniach oglądalności witryn internetowych*, [w:] E. Zeman-Miszewska (red.), *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 105–116.
- Lemańska M., *Dziewiętnastu chętnych do udziałów w PBI*, 7 maja 2010, <http://www.rp.pl/artykuly/472270.html> (6.12.2011).
- Makarenko V., Grynkiewicz T., *Gemius dla czwórki*, „Gazeta Wyborcza” 2010a, 12 maja.
- Makarenko V., Grynkiewicz T., *Kto zbada nasz internet*, „Gazeta Wyborcza” 2010b, 4 marca.
- Małek A., *Zmiany w Megapanelu – kilkanaście % zasięgu dla wszystkich!*, 3 lipca 2009, <http://www.internetstandard.pl/news/347387/Zmiany.w.Megapanelu.kilkanasce.zasiegu.dla.wszystkich.html> (3.12.2011).
- Megapanel PBI/Gemius – ogólne zasady kategoryzacji*, 8 marca 2011, [http://pliki.gemius.pl/audyt\\_gemius\\_pl/Ogolne\\_zasady\\_kategoryzacji.pdf](http://pliki.gemius.pl/audyt_gemius_pl/Ogolne_zasady_kategoryzacji.pdf) (12.12.2011).
- Meller A., Górak M., *Do trzech razy sztuka: wyniki od PBI ujawnione*, 11 stycznia 2005, <http://www.internetstandard.pl/news/74360/Do.trzech.razy.sztuka.wyniki.od.PBI.ujawnione.html> (29.11.2011).



- Metoda badania*, gemiusAudience, <http://www.audience.gemius.pl/pages/display/metodabadiania> (11.12.2011).
- Metoda estymacji rzeczywistej liczby użytkowników (Real Users) witryn internetowych*, [http://pliki.gemius.pl/audyt\\_gemius\\_pl/Metoda\\_wyliczania\\_wskaznika\\_Real\\_Users\\_20101220](http://pliki.gemius.pl/audyt_gemius_pl/Metoda_wyliczania_wskaznika_Real_Users_20101220) (2.12.2011).
- Metodologia badania Megapanel PBI/Gemius*, pbi.org, Warszawa 2010, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/41/?getFile=40:0> (3.12.2011).
- NetTrack*, 2010, [http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Uslugi/Badania\\_Syndykatowe/Net\\_Track.aspx](http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Uslugi/Badania_Syndykatowe/Net_Track.aspx) (28.11.2011).
- O badaniu*, <http://panel.pbi.org.pl/obadaniu.php> (29.11.2011).
- Opis kategorii tematycznych w drzewku tematyczno-funkcjonalnym badania Megapanel PBI/Gemius*, Gemius SA, Warszawa 2011, [http://pliki.gemius.pl/Komunikaty/2011/Megapanel/styczen\\_2011/Opis\\_kategorii\\_tematycznych\\_w\\_badaniu\\_Megapanel\\_PBI\\_Gemius\\_2011.03.14.pdf](http://pliki.gemius.pl/Komunikaty/2011/Megapanel/styczen_2011/Opis_kategorii_tematycznych_w_badaniu_Megapanel_PBI_Gemius_2011.03.14.pdf) (12.12.2011).
- PBI prezentuje efekty konsultacji branżowych*, „Przy Kawie. Marketing” 2010, 5 listopada <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=27379> (12.12.2011).
- PBI przedstawia kalendarium pomiarów badawczych internetu*, „Media & Marketing Polska” 2002, 9 maja, <http://mediamarketingpolska.pl/artykuly/116012,pbi-przedstawia-kalendarium-pomiarow-badawczych-internetu> (29.11.2011).
- PBI: Coraz więcej chętnych udziałowców*, „Dziennik Internautów. Technologie” 2010, 17 czerwca, [http://di.com.pl/news/32178,0,PBI\\_Coraz\\_wiecej\\_chetnych\\_udzialowcow.html](http://di.com.pl/news/32178,0,PBI_Coraz_wiecej_chetnych_udzialowcow.html), (6.12.2011).
- Piątek J., *PBI i I-Metria wdrażają standard badań internetu w Polsce*, 10 kwietnia 2002, <http://www.money.pl/gospodarka/ngospodarka/ebiznes/artykul/pbi;i-i-metria;wdrazaja;standard;badan;internetu;w;polsce;229,0,126181.html> (29.11.2011).
- Podsumowanie konsultacji branżowych PBI na temat badania internetu w Polsce*, [http://www.pbi.org.pl/s/p/artykuly/18/183/konsultacje%20bran%C5%BCowe%20PBI\\_podsumowanie%20prac%20grup%20roboczych.doc\\_1.pdf](http://www.pbi.org.pl/s/p/artykuly/18/183/konsultacje%20bran%C5%BCowe%20PBI_podsumowanie%20prac%20grup%20roboczych.doc_1.pdf) (12.12.2011).
- Polak K., *Skuteczniej sterować mechanizmami e-marketingu*, 29 października 2004, <http://edgp.gazeta-prawna.pl/index.php?act=mprasa&sub=article&id=136197>, (29.11.2011).
- Ratuszniak B., *PBI rozpoczyna konsultacje branżowe*, 17 marca 2010a, <http://media2.pl/badania/62445-PBI-rozpoczyna-konsultacje-branzowe.html> (8.12.2011).
- Ratuszniak B., *PBI: Rozpoczęły się prace nad zmianami*, 2 kwietnia 2010b, <http://media2.pl/badania/62965-PBI-Rozpoczely-sie-prace-nad-zmianami.html> (5.12.2011).
- Rogowicz M., *PBI otwarte na nowych udziałowców*, 5 marca 2009, <http://media2.pl/internet/48233-PBI-otwarte-na-nowych-udzialowcow.html> (6.12.2011).
- Sieć podzieliła rynek*, 17 marca 2010, <http://www.rp.pl/artykul/448243.html> (8.12.2011).
- TNS OBOP, *History. The most important facts*, [http://www.obop.pl/about/about\\_us2](http://www.obop.pl/about/about_us2) (28.11.2011).
- Więcej właścicieli PBI*, 30 listopada 2011, <http://www.ekonomia24.pl/artykul/762536-Wiecej-wlascicieli-PBI.html> (6.12.2011).
- Wyszukiwarka podmiotów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Informacje o podmiocie*, <http://krs.ms.gov.pl/Podmiot.aspx?nrkrs=0000026069> (29.11.2011).
- Zielińska U., *Agora odkupiła udziały w PBI*, 18 kwietnia 2002, <http://archiwum.parkiet.com/artyku-1/226667.html> (29.11.2011).
- Zielińska U., *Kogo wybiorą Polskie Badania Internetu?*, „Gazeta Giełdy Parkiet” 2001, 13 października (nr 1866), s. 9.
- Zmiany w badaniu Megapanel PBI/Gemius*, dokument pytań i odpowiedzi, opracowany przez Gemius i PBI, 3 lipca 2009, [http://www.pbi.org.pl/s/p/aktualnosci/2009\\_07\\_03\\_Zmiany%20w%20Megapanelu\\_FAQ.pdf](http://www.pbi.org.pl/s/p/aktualnosci/2009_07_03_Zmiany%20w%20Megapanelu_FAQ.pdf) (11.12.2011).

---

## CHALLENGES TO INTERNET AUDIENCE MEASUREMENT

**Summary:** The diversified and decentralized nature of the Internet results in serious problems in the measurement the real usage and demographics of users. The first efforts to start continuous measurement of Internet audience in Poland were undertaken as early as in 1999, but the first results of measurement covering the whole market were published in January 2005. After a few years, even despite changes and improvements, the Internet audience measurement does not fit the needs and requirements of the market. According to the findings of the Internet industry consultations, the most required changes concern the time of availability of measurement results on the market, better time-granularity of results, content and functional categorization of web-sites, using common measures for the whole Internet and measuring only real, active usage of Internet.

**Keywords:** Internet, Internet users, Internet research, Megapanel PBI/Gemius.