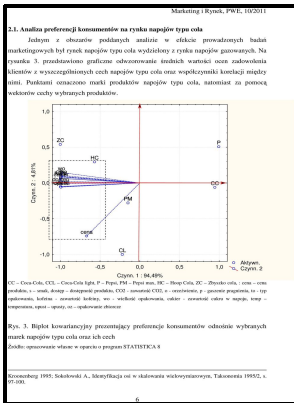


# Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych

Wydawn. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu - The conjoint R package as a tool for measuring stated preferences

Description: -



- Lisbon (Portugal) -- Description and travel.  
Turkey -- History -- Ahmed III, 1703-1730.

Chile -- History.

Deus, João de, 1830-1896

Marketing research. Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych

- Prace naukowe Akademii Ekonomicznej imienia Oskara Langego we Wrocławiu.

nr. 157

Monografie i opracowania.

nr. 1013

Prace naukowe Akademii Ekonomicznej imienia Oskara Langego we Wrocławiu, Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych

Notes: Includes bibliographical references (p. [243]-262) and index.

This edition was published in 2004



Filesize: 30.95 MB

Tags: #Dekompozycyjne #metody #pomiaru #preferencji #w #badaniach #marketingowych

**Katedra Ekonometrii i Informatyki**

Stanford University Press, Stanford, 1960. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, 1998.

**POMIAR I ANALIZA PREFERENCJI WYRAŻONYCH Z WYKORZYSTANIEM PAKIETU CONJOINT PROGRAMU R 1 1. WSTĘP. nr N N MARCIN PEŁKA, ANETA RYBICKA**

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2001.

**POMIAR I ANALIZA PREFERENCJI WYRAŻONYCH Z WYKORZYSTANIEM PAKIETU CONJOINT PROGRAMU R 1 1. WSTĘP. nr N N MARCIN PEŁKA, ANETA RYBICKA**

Zastosowanie technik symulacji komputerowej do optymalizacji wyboru metod wielowymiarowej analizy porównawczej 1995 ; stopień doktora habilitowanego na podstawie pracy pt. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, 1993.

**Nominacja profesorska dla dr. hab. Andrzeja Bąka**

Natomiast pakiet conjoint jest odpowiedzią na fakt, że nie wszystkie kroki procedury conjoint analysis znalazły swe odzwierciedlenie w programie R.

**Dekompozycyjne i mieszane metody w pomiarze preferencji wyrażonych**

Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, 680.

**Dekompozycyjne i mieszane metody w pomiarze preferencji wyrażonych**

W artykule omówiono dwa zasadnicze podejścia w modelowaniu preferencji konsumentów: podejście kompozycyjne oraz dekompozycyjne. Z uwagi na fakt, że dotychczas brakowało jednolitego pakietu pozwalającego na przeprowadzenie całej procedury conjoint analysis z wykorzystaniem programu R opracowany został pakiet conjoint 2 programu R. Oprócz szczegółowej charakterystyki poszczególnych funkcji pakietu conjoint, w artykule zaprezentowane zostało także zastosowanie pakietu w badaniach marketingowych wraz z interpretacją wybranych wyników na przykładzie pomiaru i analizy preferencji wyrażonych konsumentów piwa.

### **Cząstkowy układ czynnikowy i jego implementacja w module CONJOINT programu R**

Mierzenie wielkości i wymiarowe modelowanie zjawisk oraz procesów ekonomicznych.

## Related Books

- [Adult education in Hong Kong](#)
- [Failure of glass reinforced cement \(GRC\) architectural cladding panels.](#)
- [Discurso femenino actual](#)
- [Eccentricities for Edinburgh - containing poems entitled A Lamentation to Scottish booksellers; Fire](#)
- [Systems approach to the calibration of economy-wide models with incomplete data](#)