

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Justyna Brzezińska	
MODELOWE METODY ANALIZY DANYCH WIELOWYMIAROWYCH TABLIC KONTYNGENCJI W BADANIACH OPINII PUBLICZNEJ	11
Summary	20
Dariusz Dąbrowski	
SATYSFAKCJA I ZAUFANIE JAKO MEDIATORY POMIĘDZY OCENĄ CECH SERWISÓW WWW A LOJALNOŚCIĄ	21
Summary	32
Marta Dziechciarz-Duda, Anna Król	
REGRESJA HEDONICZNA I <i>CONJOINT ANALYSIS</i> W BADANIU CEN RYNKOWYCH I PREFERENCJI KONSUMENTÓW	33
Summary	43
Alicja Grześkowiak	
WSPOMAGANIE ANALIZ PROWADZONYCH W OPARCIU O ZMIENNE MIERZONE NA RÓŻNYCH SKALACH ZA POMOCĄ TECHNIK WIZUALIZACYJNYCH	44
Summary	54
Stanisław Kaczmarczyk	
KLASYFIKACJA METOD ZBIERANIA DANYCH ZE ŹRÓDEŁ PIERWOTNYCH W BADANIACH MARKETINGOWYCH	55
Summary	64
Sabina Kauf	
WYKORZYSTANIE METODY TAKSONOMII WROCŁAWSKIEJ W SEGMENTACJI RYNKU	65
Summary	79
Beata Kolny	
WYBRANE ILOŚCIOWE METODY BADANIA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG ZAGOSPODAROWUJĄCYCH CZAS WOLNY – TEORIA I ZASTOSOWANIE	80
Summary	89

Mariusz Łapczyński	
MODELE HYBRYDOWE C&RT-LOGIT W ANALIZIE MIGRACJI KLIENTÓW	90
Summary	102
Grzegorz Maciejewski	
MODELE POMIARU KONSUMENCKIEGO RYZYKA – PRZEGLĄD KONCEPCJI I ZASTOSOWAŃ	103
Summary	114
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska	
PANELE INTERNETOWE – STATUS METODYCZNY I KIERUNKI ROZWOJU	115
Summary	124
Radosław Mącik	
ANKIETY INTERNETOWE W PERCEPCJI OSÓB KORZYSTAJĄCYCH I NIEKORZYSTAJĄCYCH Z NICH W PRACY ZAWODOWEJ	125
Summary	139
Marcin Pełka	
PROBLEMATYKA DOBORU MIARY ODLEGŁOŚCI W KLASYFIKACJI SPEKTRALNEJ DANYCH SYMBOLICZNYCH	140
Summary	149
Adam Sagan	
RZETELNOŚĆ I FUNKCJONOWANIE POZYCJI SKALI A UKRYTA NIEJEDNORODNOŚĆ POPULACJI	151
Summary	163
Robert Skikiewicz	
METODY ANALIZY PRZEŻYCIA W OCENIE RYZYKA UTRATY KLIENTA NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH	164
Summary	173
Teresa Słaby, Artur Dwojak	
BARIERY ROZWOJU USŁUG NA RYNKU CHMUR OBLICZENIOWYCH W POLSCE	174
Summary	182
Agnieszka Stanimir	
WYKORZYSTANIE WYKRESÓW CZTEROPOLOWYCH W BADANIACH SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH	183
Summary	194

Agata Stolecka-Makowska, Robert Wolny	
MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWANIA TECHNIKI OKULOGRAFICZNEJ W ILOŚCIOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH	195
Summary	205
Agnieszka Tłuczak	
POMIAR WIELOCZYNNIKOWY W ANALIZIE PREFERENCJI KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH PRODUKTÓW REGIONALNYCH	206
Summary	215
Artur Zaborski	
ANALIZA PREFERENCJI SŁUCHACZY UNIWERSYTETU TRZECIEGO WIEKU Z WYKORZYSTANIEM WYBRANYCH METOD NIESYMETRYCZNEGO SKALOWANIA WIELOWYMIAROWEGO	216
Summary	224