

SPIS TREŚCI

Wstęp (Józef Garczarczyk)	5
---------------------------------	---

Część 1. ZASTOSOWANIE METOD ILOŚCIOWYCH W MODELOWANIU RYNKU

Stefan MYNARSKI	
Skuteczność i efektywność reklamy a interaktywność mediów	8
Małgorzata RÓSZKIEWICZ	
Uwagi na temat modelu respondenta w świetle dyskusji nad koncepcją <i>homo oeconomicus</i>	18
Bartłomiej JEFMAŃSKI	
Analiza dyskryminacyjna w profilowaniu segmentów rynkowych	27
Iwona KASPRZYK	
Modele log-liniowe ze zmiennymi ukrytymi	38
Marta DZIECHCIARZ	
Specyfika segmentacji rynku dóbr trwałego użytkowania. Wybrane aspekty	48
Marcin PEŁKA	
Klasyfikacja symboliczna marek samochodów pod względem komfortu	60
Justyna WILK	
Problemy w klasyfikacji obiektów symbolicznych. Symboliczne miary odległości.	69
Robert SKIKIEWICZ	
Model jakości usług bankowych – problem ważenia ocen	84

Część 2. PROBLEMY POMIARU I ANALIZY DANYCH ILOŚCIOWYCH

Stanisław KACZMARCZYK	
Pomiar a zbieranie danych w badaniach marketingowych	92
Jadwiga STOBIECKA	
Metodologiczne problemy ustalania korzyści oferowanych klientowi	99
Agnieszka STANIMIR	
Użyteczność analizy korespondencji w uzupełnianiu brakujących danych w tablicach kontyngencji	108

Agnieszka PLEŚNIAK	
Identyfikacja zależności korelacyjnej w procedurze SEM	119
Mirosława KACZMAREK	
Identyfikacja motywów wyboru banku przez klientów indywidualnych z zastosowaniem analizy czynnikowej	129
Dorota WĘZIAK	
Zastosowanie porządkowego skalowania Rascha do optymalizacji długości skali odpowiedzi	137
Sylwester BIAŁOWĄS	
Skale pięcio- i siedmiostopniowe. W poszukiwaniu optimum	147
 Część 3. PROBLEMY POMIARU I ANALIZY DANYCH JAKOŚCIOWYCH	
Adam SAGAN	
Koncepcje rzetelności i trafności badań jakościowych – zastosowanie metody QAP	154
Barbara WOREK, Jolanta PEREK-BIAŁAS	
Tworzenie map pojęciowych. Jakościowa technika rekonstrukcji procesów kognitywnych	165
Ewa FRĄCKIEWICZ, Iwona MARKOWICZ	
Ilościowe a jakościowe metody badania opinii i postaw konsumentów wobec produktów innowacyjnych	179
Magdalena ANKIEL-HOMA	
Badania jakościowe w procesie rozwoju opakowania	190
Mariusz ŁAPCZYŃSKI	
Skuteczność pomiaru w metrycznych i niemetrycznych narzędziach predykcyjnych	196
 Część 4. METODY KWANTYFIKACJI DANYCH ORAZ ICH SKUTECZNOŚĆ	
Piotr RATAJCZYK, Bogdan SOJKIN	
Wrażenie i percepcja w badaniach marketingowych	208
Tomasz OLEJNICZAK	
Satysfakcja konsumentów – praktyczne metody pomiaru	214
Paweł CHLIPAŁA	
Kodowanie danych w międzynarodowych badaniach kapitału intelektualnego przedsiębiorstw	222
Marek MOCEK, Iwona OLEJNIK	
Metoda wywiadu bezpośredniego – determinanty skuteczności	231