

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
 CZĘŚĆ I STRUKTURY RYNKOWE – PROBLEMY IDENTYFIKACJI	9
<i>Stefan Mynarski</i> Identyfikacja struktur przestrzennych elementów rynkowych	11
<i>Mariusz Łapczyński</i> Charakterystyka wielowymiarowych metod do wewnętrznej analizy struktur rynkowych	19
<i>Adam Sagan, Anna Siwy</i> Makiawelizm konsumentcki a struktury rynkowe – zastosowanie modelu kompleksowej analizy czynnikowej TUCKALS 3	35
<i>Małgorzata Rószkiewicz, Ewa Wędrowska</i> Datalogiczna koncepcja ilości informacji strukturalnej w analizie zależności	49
 CZĘŚĆ II STRUKTURY RYNKOWE – PROBLEMY MODELOWANIA I SYMULACJI	63
<i>Józef Dziechciarz</i> O możliwości doskonalenia polityki cenowej przy pomocy metody <i>conjoint measurement</i> oraz regresji hedonicznej	65
<i>Andrzej Bąk</i> Pomiar, modelowanie i symulacja preferencji z wykorzystaniem metod dekompozycyjnych	79
<i>Iwona Kasprzyk</i> Modele log-liniowe w badaniu preferencji konsumentów	91

Justyna Wilk, Marcin Pełka

Dane symboliczne w zagadnieniu klasyfikacji 103

Bartłomiej Jefmański

Zastosowanie analizy dyskryminacyjnej do profilowania segmentów
na przykładzie rynku usług bankowych 121

Mirosława Kaczmarek

Problemy doboru zmiennych w segmentacji rynku
prowadzonej z wykorzystaniem metod analizy skupień 133

Anna Król

Rozkłady α -stabilne w analizie rynków papierów wartościowych.
Problemy estymacji 147

CZĘŚĆ III

STRUKTURY RYNKOWE – POMIAR 159

Aneta Rybicka

Metody prezentacji danych do pomiaru preferencji konsumentów
metodami dekompozycyjnymi 161

Sylwester Białowąs, Łukasz Strączkowski

Użyteczność cech a pomiar na różnych typach skal – studium przypadku 173

Jadwiga Stobiecka

Wpływ obserwacji nietypowych na ocenę stabilności opinii respondentów
(na przykładzie usług bankowych) 179

Andrzej Kwiatkowski

Problem wariancji w analizie danych niepełnych
– metoda imputacji wielokrotnej 201

IDENTIFICATION OF MARKET STRUCTURES – MEASUREMENT, MODELLING AND SIMULATION

Introduction.....	7
PART I	
MARKET STRUCTURES – PROBLEM OF IDENTIFICATION	9
<i>Stefan Mynarski</i>	
Identification of Market Elements in Spatial Structure	11
<i>Mariusz Łapczyński</i>	
Classification of multidimensional methods in internal market structure analysis	19
<i>Adam Sagan, Anna Siwy</i>	
Consumer's machiavellianism and market structures – three mode factor analysis TUCKALS 3 approach	35
<i>Małgorzata Rószkiewicz, Ewa Wędrowska</i>	
Datalogical conception of structural information quantity in dependence analysis	49
PART II	
MARKET STRUCTURES – PROBLEM OF MODELLING AND SIMULATION	63
<i>Józef Dziechciarz</i>	
About capabilities of cultivation of prices politics applying conjoint measurement and hedonic regression	65
<i>Andrzej Bąk</i>	
Preferences measurement, modelling and simulation with use of decompositional methods	79
<i>Iwona Kasprzyk</i>	
Log-linear models in preference consumers research	91
<i>Justyna Wilk, Marcin Pełka</i>	
Symbolic data in classification process	103

Bartłomiej Jefmański

The discriminant analysis in profiling segments of the bank service market 121

Mirosława Kaczmarek

The problems of variables selection in market segmentation conducted
with the use of cluster analysis methods 133

Anna Król

Stable distributions in stock markets' analysis. Estimation problems 147

PART III

MARKET STRUCTURES – MEASUREMENT 159

Aneta Rybicka

Methods of data presentation in measurement of consumers' preferences
in decompositional approach 161

Sylwester Białowąs, Łukasz Strączkowski

Utility of features and measurement on different type on scale
– case study 173

Jadwiga Stobiecka

Influence of the outliers on the assessment of the consumers'
opinions stability 179

Andrzej Kwiatkowski

Problem with variance estimation in missing data analyse
– multiply imputation 201