

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
 Rozdział 1	
WARTOŚĆ DLA KLIENTA W MARKETINGU RELACJI	
1.1. Kontinuum badawcze w marketingu relacji a koncepcja wartości dla klienta	11
1.2. Wartość dla klienta w literaturze z zakresu marketingu – przegląd koncepcji i definicji	21
 Rozdział 2	
WYBRANE ASPEKTY WARTOŚCI DLA KLIENTA W SFERZE USŁUG I OBSŁUGI KLIENTA	
2.1. Wartość dla klienta w sferze usług	34
2.2. Metody pomiaru jakości usług	39
2.3. Wartość dla klienta w obszarze obsługi klienta	42
 Rozdział 3	
ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADAŃ WARTOŚCI DLA KLIENTA NA RYNKU KONSUMPCYJNYM I CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW	
3.1. Podejście środków–celów w pomiarze wartości dla klienta	47
3.2. Charakterystyka badanych respondentów	53
3.3. Analiza rozkładów wartości skali LOV	55
3.4. Analiza rozkładów dla stwierdzeń skali WSAW	58
 Rozdział 4	
SKALE ZŁOŻONE ZASTOSOWANE DO BADAŃ KONSUMPCJI – ICH STRUKTURA I WIARYGODNOŚĆ	
4.1. Wiarygodność i wymiarowość skali LOV	65
4.2. Ocena trafności zbieżnej i różnicowej przeciwstawnych skal WSAW służących do pomiaru łańcuchów środków–celów w obszarze konsumpcji	73

4.3. Spójność wewnętrzna skali WSAW odzwierciedlającej pozytywny biegun kontinuum relacji środków–celów konsumpcji	79
4.4. Spójność wewnętrzna skali WSAW odzwierciedlającej negatywny biegun kontinuum relacji środków–celów konsumpcji	85

Rozdział 5

ANALIZA PREFERENCJI I SKAL WARTOŚCI

5.1. Analiza skali V Thurstone’a	93
5.2. Analiza łańcuchów środków–celów w strukturze konsumpcji	95
5.3. Ocena porównawcza modeli strukturalnych łańcuchów środków–celów	96
5.4. Model Rascha wymiarów zasobów konsumenta	99
5.5. Analiza przekrojowa skal czasu i pieniądza	104

Rozdział 6

REGUŁY ASOCJACYJNE W ANALIZIE ŚRODKÓW–CELÓW

6.1. Asocjacje dla wartości dotyczących czynnika „bezpieczeństwo zewnętrzne” ...	109
6.2. Asocjacje dla wartości dotyczących czynnika „hedonizm”	113
6.3. Asocjacje dla wartości dotyczących czynnika „stosunki z innymi”	115
6.4. Asocjacje dla wartości dotyczących czynnika „bezpieczeństwo wewnętrzne” ...	117

Rozdział 7

ANALIZA SIECI W OBSZARZE KONSUMPCJI

7.1. Analiza sieci na podstawie wskaźników sieciowych – ujęcie hierarchiczne ...	122
7.2. Identyfikacja struktury sieci w obszarze konsumpcji	133
7.3. Analiza sieci ego dla poziomu L stwierdzeń skali Likerta	136

Załącznik 1. Kopia kwestionariusza	143
Załącznik 2. Macierze korelacji między pozycjami	149
Literatura	151