

Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával

Tartalom

Előszó	5
1. Bevezetés az SPSS program használatába	9
1.1. Mi az SPSS?	9
1.2. Alap munkák az SPSS-szel	9
1.2.1. SPSS nézetek	10
1.2.2. Adatok, adatműveletek és adatelőkészítés	16
2. Adataink jellemzése	39
2.1. Statisztikai táblák készítése	39
2.2. Leíró statisztika – elemzés változónként	57
2.3. Grafikus ábrázolás	65
2.3.1. Vonaldiagram	68
2.3.2. Oszlopdiagram	72
2.3.3. Megoszlási grafikonok	76
2.3.4. Speciális grafikus ábrázolás	81
3. Ismérvek kapcsolatának elemzése – elemzés több változó együttesére vonatkozóan	87
3.1. Asszociáció szorosságának vizsgálata	89
3.1.1. Khi-négyzet alapú mértékek	89
3.1.2. Arányos hibacsökkentési mérték (PRE)	95
3.1.3. További asszociációs mértékek ordinális változók esetén	99
3.1.4. 2*2-es táblák asszociációs mértékei	105
3.2. Vegyes kapcsolat szorossága	109
3.3. Korrespondencia elemzés	117
4. Hipotézis vizsgálat	133
4.1. Egy- és kétmintás próbák várható értékekkel kapcsolatban	135
4.1.1. Egymintás t-próba	135
4.1.2. Két- (független) mintás t-próba a várható értékek összehasonlítására	142
4.1.3. Két- (párosított) mintás t-próba a várható értékek összehasonlítására	146
4.2. Illeszkedésvizsgálat	150
4.3. Variancia analízis (ANOVA)	155
5. Korreláció- és regressziószámítás	167
5.1. Kétváltozós regresszió analízis	169
5.2. Többváltozós regressziós analízis	177
5.3. Az optimális regressziófüggvény meghatározása	181
5.4. A parciális korrelációk alakulása	187
6. További többváltozós elemzések	191
6.1. Faktoranalízis	191
6.2. Klaszter analízis	205
6.2.1. Hierarchikus klaszter analízis	207
6.2.2. K-közép eljárás	217
6.2.3. A klaszterek értelmezése	224
6.2.4. Kétfázisú klaszterezés	244
6.3. Diszkriminancia analízis	252
6.4. Prediktív modellezés	259
6.4.1. Döntési fák	259
6.4.2. Logisztikus regresszió	281
6.5. Többdimenziós skálázás (MDS)	295

6.6. Általános lineáris modell – General linear model	312
6.7. Direkt marketing	337
6.7.1. RFM Analysis (vevőérték-elemzés)	339
6.7.2. Cluster Analysis	345
6.7.3. Prospect Profiles (ügyfélprofil-elemzés)	351
6.7.4. Postal Code Response Rates (vásárlási szándék területi megoszlása)	354
6.7.5. Propensity to Purchase (vásárlási hajlandóság-elemzés)	358
6.7.6. Control Package Test (kampányértékelés)	362
6.7.7. Model Scoring	364
6.8. CONJOINT elemzés	367
6.8.1. Az ilyen típusú elemzések szükségessége	367
6.8.2. A CONJOINT koncepció	369
6.8.3. A CONJOINT analízis alkalmazása	372