

ДАУГАВПИЛСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ

Виктор Воронов
Аркадий Гришин
Вадим Краско

**ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ
В ЭКОНОМИКЕ**

Учебное пособие

Издание второе дополненное и исправленное

DAUGAVPILS UNIVERSITĀTES
AKADĒMISKAIS APGĀDS „SAULE”

2014

Утверждено на заседании учебного совета ДУ 7 мая 2014 года, протокол № 11.

Воронов В.В., Гришин А.А., Краско В.Д. *Факторный анализ потребительских настроений в экономике. Учебное пособие. Издание второе дополненное и исправленное.* Даугавпилс: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2014. 102 с.

Математические методы и компьютерные технологии – необходимые инструменты деятельности современного специалиста, решающего актуальные задачи исследования в экономике, маркетинге, социологии, других социальных науках.

Один из таких методов – факторный анализ – позволяет находить скрытые на поверхности явлений взаимосвязи, определяющие и направляющие функционирование, развитие исследуемых объектов социально-экономической действительности.

Структура учебного пособия предусматривает изложение сущности и методики проведения факторного анализа, возможностей его практического применения, в том числе и на примере факторного анализа потребительских настроений в экономике, с использованием программы SPSS.

Учебное пособие предназначено для использования в учебном процессе высших учебных заведений при подготовке студентов, магистрантов по дисциплинам «Макроэкономика», «Маркетинг», «Социология», «Статистика», «Экономическая социология», а также докторантов экономического направления и всех тех, кто интересуется применением прикладных математических методов в современных социальных науках.

Рецензенты:

В.В. Меньшиков, профессор, доктор социологии
(Даугавпилсский Университет, Латвия)

Н.В. Гжибовская, профессор, доктор экономики
(Балтийская Международная Академия, Латвия)

Набор текста и оформитель: Владимир Хлестов

ISBN 978-9984-14-677-5

© В. Воронов, А. Гришин, В. Краско. Факторный анализ потребительских настроений в экономике. Учебное пособие. Издание второе дополненное и исправленное, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ _____	5
1. СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА _____	7
1.1. Факторный анализ: содержание и основные понятия _____	7
1.2. Математическая модель факторного анализа _____	12
1.3. Геометрическая интерпретация корреляционной и факторной матрицы _____	20
1.4. Многофакторная модель _____	25
1.5. Порядок проведения факторного анализа и его недостатки _____	31
2. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОГРАММЫ SPSS _____	34
2.1. Возможности применения факторного анализа в экономических исследованиях _____	34
2.2. Факторный анализ потребительских настроений в Даугавпилсе (май 2003 г.) _____	38
2.3. Факторный анализ потребительских настроений в Даугавпилсе (декабрь 2002 г.) _____	57
2.4. Факторы структуры индекса потребительских настроений _____	62
2.5. Потребительские настроения в Даугавпилсе: динамика и тенденции _____	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ _____	75
ЛИТЕРАТУРА _____	77
ПРИЛОЖЕНИЕ _____	80
ГЛОССАРИЙ _____	94