

RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE
Ražošanas un uzņēmējdarbības ekonomikas katedra

Vladimirs Jansons, Konstantins Kozlovskis

**MĀRKETINGA PĒTĪJUMI:
TEORIJA UN PRAKSE SPSS 20 VIDĒ**

Mācību grāmata
2. daļa

RTU Izdevniecība
Rīga 2016

SATURS

IEVADS	6
1. FAKTORU ANALĪZE	7
1.1. Apzīmējumi	8
1.2. Faktoru analīzes būtība	9
1.3. Faktoru analīzes dialoga logu izskaidrošana	20
1.3.1. Poga Descriptives	20
1.3.2. Poga Extraction	21
1.3.3. Poga Rotation	26
1.3.4. Poga Scores	27
1.3.5. Poga Options	27
1.4. Faktoru analīzes vienkāršākais piemērs	29
1.4.1. Izlēcieni identifikācija	46
1.4.2. Uzticamības analīze	47
1.4.3. Secinājumi	52
1.5. Faktoru analīzes veidu salīdzināšanas piemērs	53
1.5.1. Principal Components: Varimax un Quartimax	53
1.6. Anketu datu faktoru analīze	56
1.6.1. Faktoru analīzes pirmā pieeja (Principal Component Analysis, Varimax , akcents uz klasterizāciju)	61
1.6.2. Faktoru analīzes otrā pieeja (Principal Component Analysis, Varimax)	67
1.6.3. Faktoru analīzes trešā pieeja (Maximum likelihood, Direct Oblimin)	76
1.7. Faktoru analīzes validācija, sadalot izlasi divās vienādās daļās	86
1.8. Rekomendācijas faktoru analīzes veikšanai	92
2. KLASTERU ANALĪZE	95
2.1. Hierarhiskā klasteru analīze	97
2.1.1. Piemērs (novērojumu klasterizācija)	105
2.1.2. Piemērs (mainīgo klasterizācija)	117

2.2. Divpakāpju klasteru analīze (Two step cluster)	120
2.3. k vidējo klasteru analīze (k-means cluster).....	127
2.4. k tuvākā kaimiņa metode (Nearest Neighbor).....	136
3. DISKRIMINANTU ANALĪZE.....	145
3.1. Piemērs Nr. 1: aptaujas rezultātu analīze	151
3.2. Piemērs Nr. 2: ziedu klasifikācija	167
3.3. Butstrapa metode (Bootstrap)	180
4. ATBILSTĪBU ANALĪZE	187
5. UZTICAMĪBAS ANALĪZE	205
5.1. Uzticamības analīze, izmantojot Kronbaha alfu	207
5.2. Uzticamības novērtējums, izmantojot Gutmana lambdu.....	213
5.3. Uzticamības novērtējums, izmantojot paralēlo modeļi.....	216
5.4. Uzticamības novērtējums, izmantojot stingri paralēlo modeļi.....	217
5.4.1. Piemērs Nr. 1: datu analīze.....	218
5.4.2. Piemērs Nr. 2: komisijas locekļu darba pārbaude.....	219
6. OPTIMĀLĀ MĒROGOŠANA	225
6.1. Piemērs Nr. 1: pārdošanas apjoma analīze.....	226
6.2. Piemērs Nr. 2: produkcijas popularitātes analīze.....	239
7. DAUDZDIMENSIJU MĒROGOŠANA	255
7.1. Piemērs (ALSCAL)	256
7.2. Piemērs Nr. 1 (PROXSCAL).....	270
7.3. Piemērs Nr. 2 (PROXSCAL).....	275
8. KATEGORIĀLĀ REGRESIJA AR OPTIMĀLO MĒROGOŠANU	281
9. SPSS PROGRAMMĀ BIEŽI IZMANTOJAMO STATISTISKO PAMATRĀDĪTĀJU UN TESTU INTERPRETĀCIJA.....	303
9.1. <i>KMO</i> un Bartleta tests	304

9.2. Rādītāji Eigenvalues un Condition Index	305
9.3. Efekta lielums.....	309
9.4. Box's Test of Equality of Covariance Matrices	309
10. BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS	312
11. PIELIKUMI.....	315