



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**

***Ανάλυση Συμπεριφοράς
Καταναλωτών***

Νικόλαος Φ. Ματσατσίνης

Καθηγητής

Πολυτεχνειούπολη, Κουνουπιδιανά, 73100 - Χανιά

Τηλ. 2821.037348 Fax: 2821.037553

Email: nikos@ergasya.tuc.gr

Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Μια κατηγορία των μοντέλων μάρκετινγκ είναι τα μοντέλα απόφασης που αναφέρονται στον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος (Ματσατσίνης, 1995, Matsatsinis and Siskos, 2002).

Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδηγεί στη βελτίωση των λαμβανομένων αποφάσεων μάρκετινγκ, μέσω της εφαρμογής μοντέλων μάρκετινγκ που έχουν σαν στόχο την αναπαράσταση των μεταβολών της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μια απλοποιημένη, αφαιρετική αναπαράσταση της πραγματικότητας, την οποία χρησιμοποιούμε για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την πολύπλοκη ανθρώπινη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αναπαράσταση αυτή γίνεται με τη βοήθεια μοντέλων συμπεριφοράς, τα οποία ποικίλουν σε πολυπλοκότητα και προσανατολισμό και τα οποία άρχισαν να αναπτύσσονται τα τελευταία σαράντα χρόνια.

Βασικές Λειτουργίες Μοντέλων Συμπεριφοράς

Οι βασικές λειτουργίες των μοντέλων συμπεριφοράς είναι οι ακόλουθες (Rothman, 1986):

- Η κατασκευή ή η επιλογή ενός τέτοιου μοντέλου, πριν τη διεξαγωγή της απαραίτητης δημοσκόπησης, εξασφαλίζει ότι όλα τα απαιτούμενα δεδομένα θα συγκεντρωθούν και έτσι θα αποφευχθεί η κατασκευή μεγάλων ερωτηματολογίων.
- Με τα μοντέλα αυτά, απλοποιούνται οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων μιας δημοσκόπησης, επιτρέποντας στις απαντήσεις διαφόρων ερωτήσεων να συνδυασθούν με τον καταλληλότερο τρόπο, εξασφαλίζοντας έτσι, ότι μόνο οι σχετικές αναλύσεις θα γίνουν.
- Βοηθούν επίσης στη μείωση του κενού που παρουσιάζεται ανάμεσα στην αναφορά των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς και τη λήψη της τελικής απόφασης μάρκετινγκ.

Μοντέλο Συμπεριφοράς (Πηγή: Kotler, 1994)

Ένα άλλο μοντέλο συμπεριφοράς βασισμένο στη σχέση παροχής κινήτρου - αντίδρασης, προτάθηκε από τον Kotler (1978; 1994).

Τα κίνητρα, μάρκετινγκ και περιβάλλοντος, επιδρούν στον αγοραστή και προκαλούν τις αποφάσεις του που αφορούν την επιλογή ενός προϊόντος, μιας μάρκας, ενός πωλητή, του χρόνου αγοράς και του συνόλου μιας αγοράς.

Όπως αναφέρει ο Kotler (1994), το σημαντικό για τους αποφασίζοντες είναι να γνωρίζουν τι μεσολαβεί ανάμεσα στη παροχή κινήτρων και στην απόφαση αγοράς.

Ο καταναλωτής, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του αντιδρά στα εξωτερικά κίνητρα και ακολουθώντας τη διαδικασία απόφασης οδηγείται στη τελική του επιλογή.

Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτός ο σημαντικός ρόλος των χαρακτηριστικών του κάθε καταναλωτή στη διαμόρφωση της τελικής απόφασης.

Εξωτερικά Κίνητρα

Μάρκετινγκ

Προϊόν
Τιμή
Θέση
Πρώθηση

Περιβάλλοντος

Οικονομικό
Τεχνολογικό
Πολιτικό
Καλλιέργεια

Καταναλωτής - Αγοραστής

Χαρακτηριστικά

Πολιτιστικά
Κοινωνικά
Προσωπικότητα
Ψυχολογικοί

Διαδικασία Απόφασης

Αναγνώριση Προβλήματος
Αναζήτηση Πληροφοριών
Εκτίμηση Εναλλακτικών Επιλογών
Απόφαση Αγοράς
Συμπεριφορά μετά την αγορά

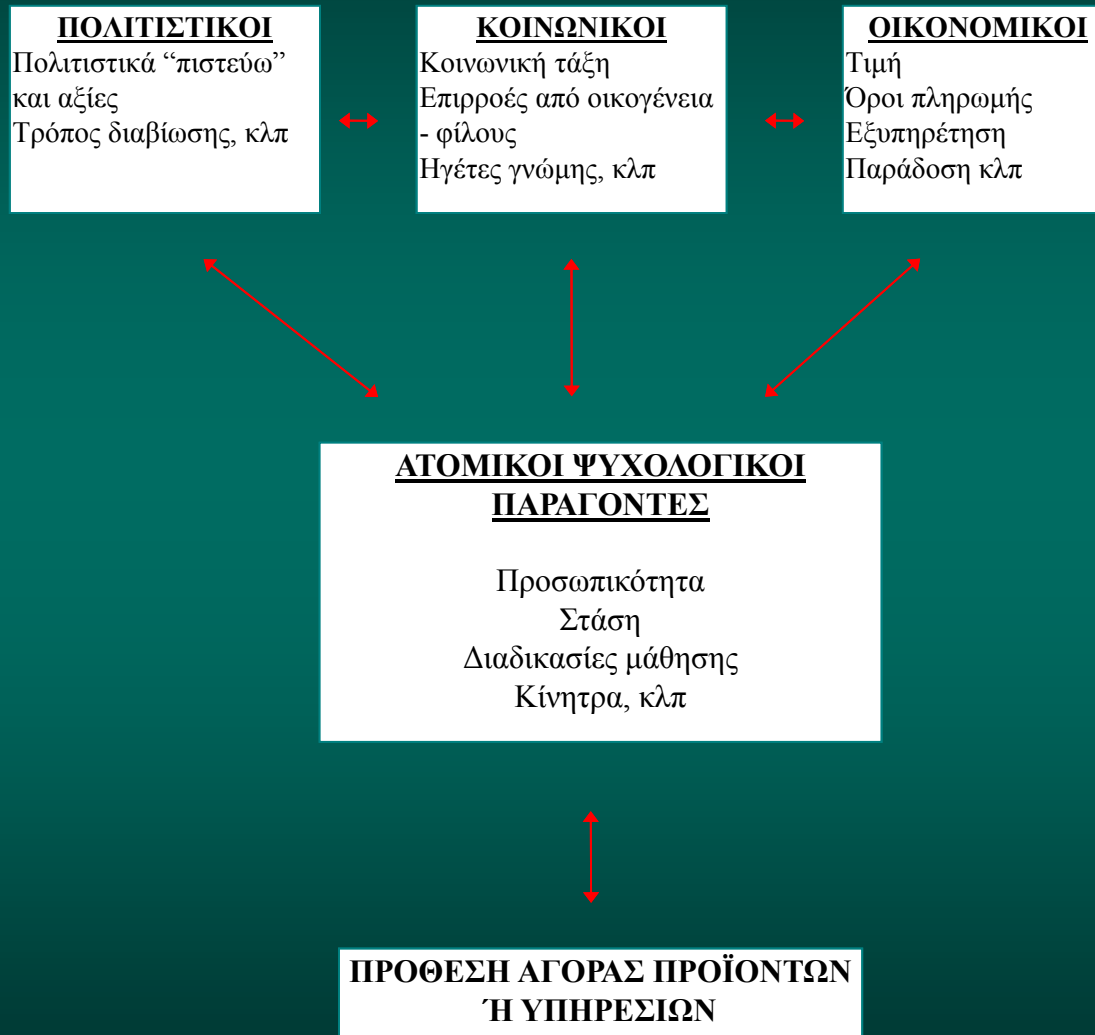
Αποφάσεις αγοράς

Επιλογή Προϊόντος
Επιλογή Μάρκας
Επιλογή Πωλητή
Χρόνος Αγοράς
Ποσότητα Αγοράς

Παράγοντες που επιδρούν στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Προσωπικότητας	Ψυχολογικοί
Κουλτούρα	Ομάδες Αναφοράς	Ηλικία και Κύκλος Ζωής	Κίνητρα
Υποκουλτούρα	Οικογένεια	Επάγγελμα	Αντιλήψεις
Κοινωνικές Τάξεις	Ρόλοι και καταστάσεις	Οικονομικές περιστάσεις	Γνώσεις
		Στύλ Ζωής	Πεποιθήσεις και στάσεις
		Προσωπικότητα	

Παράγοντες που επιδρούν στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Πηγή: Chisnall, 1985)



Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Σύμφωνα με τον Kotler (1994), μπορούμε να διακρίνουμε τους ακόλουθους πέντε τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών :

- Αυτός που προτείνει την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
- Αυτός που επηρεάζει, λόγω ειδικών γνώσεων, προσωπικότητας, θέσης κ.λ.π., τη λήψη της τελικής απόφασης (ηγέτης γνώμης - leader).
- Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση, για το αν θα γίνει τελικά η αγορά, για το τι θα αγοραστεί, πότε θα αγοραστεί, πώς θα αγοραστεί, από πού θα αγοραστεί, ποια ποσότητα θα αγοραστεί κ.λ.π.
- Αυτός που τελικά θα κάνει την αγορά.
- Τέλος αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν.

Στη περίπτωση της εκ νέου αγοράς του προϊόντος αυτού, υπάρχει ανάδραση στη προηγούμενη διαδικασία και εκτίμηση της χρησιμότητας του προϊόντος, πριν την εκ νέου απόφαση αγοράς.

Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερεις τύπους συμπεριφοράς των καταναλωτών (πίνακας), ανάλογα με τη πολυπλοκότητα μιας απόφασης αγοράς και τη διαφοροποίηση που παρατηρείται ανάμεσα στα προϊόντα που μετέχουν στη διαδικασία αγοράς του ενός (Howard and Sheth, 1969; Howard, 1989; Assael, 1987).

	Μεγάλη Πολυπλοκότητα	Μικρή Πολυπλοκότητα
Σημαντική Διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων	Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Μικρή Διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων	Παραφωνίες που εξασθενίζουν την αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια

Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά, παρουσιάζει ο καταναλωτής, όταν πρόκειται για αγορά ενός προϊόντος:

- ακριβού για αυτόν,
- που δεν το ξέρει καλά, λόγω του ότι η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος είναι σπάνια (π.χ. σπίτι, αυτοκίνητο ...),
- που παρουσιάζει μεγάλο κίνδυνο να χάσει τα λεφτά του (π.χ. μετοχές, ...)
- που δεν είναι ενήμερος τόσο για την ομάδα αυτή των προϊόντων όσο και για τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν μεταξύ των (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ...).

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, παρατηρείται όταν ο καταναλωτής αλλάζει πολύ συχνά μάρκα προϊόντος, όχι γιατί δεν του αρέσει ένα προϊόν αλλά για λόγους ποικιλίας (π.χ. σαμπουάν για λούσιμο, ...).

Παραφωνίες που εξασθενίζουν την αγοραστική συμπεριφορά, υπάρχουν όταν ο καταναλωτής περιπλέκεται στη απόφασή του λόγω του ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων της αγοράς. Έτσι, οδηγείται στη αγορά ενός προϊόντος, υπό αβεβαιότητα, στηριζόμενος σε κάποιο κριτήριο (τιμή, ευκολία αγοράς λόγω χρόνου, θέσης, προσφορών, ...). Μετά την αγορά πλέον, ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος και προσπαθεί να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του, αποκτώντας έτσι άποψη και διαμορφώνοντας στάση απέναντι στο προϊόν.

Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια, έχουν οι καταναλωτές όταν δεν υπάρχει ούτε πολυπλοκότητα στην αγορά, ούτε διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να απασχοληθούν με την αγορά προϊόντων αυτής της κατηγορίας, συγκεντρώνοντας πληροφορίες ή εκτιμώντας τα διάφορα προϊόντα με βάση κάποια κριτήρια, αφού γίνονται παθητικοί δέκτες πληροφόρησης που τους παρέχεται μέσω της διαφήμισης. Στη περίπτωση αυτή οι καταναλωτές αρχικά διαπιστώνουν την ανάγκη αγοράς ενός προϊόντος (πραγματική ανάγκη ή έμμεσα υποβαλλόμενη), ακολούθως διαμορφώνουν γνώμη μέσω παθητικής αποδοχής της παρεχόμενης σε αυτούς πληροφόρησης και στη συνέχεια αγοράζουν. Εκτίμηση του προϊόντος δεν γίνεται σε όλες τις περιπτώσεις. Οι καταναλωτές αυτοί δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν.

*Διαδικασία Απόφασης Καταναλωτή (Kotler, 1994;
Lilien et al. 1992)*

Αναγνώριση του προβλήματος: Η διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ξεκινά με τη διαπίστωση ότι υπάρχει κάποια ανάγκη. Η ανάγκη αυτή διαπιστώνεται είτε από τη δημιουργία ενός κινήτρου είτε από μια πληροφορία που προέρχεται από εσωτερικές ή εξωτερικές από την οικογένεια πηγές (π.χ. διαφήμιση, ..). Μόλις ο καταναλωτής διαπιστώσει την ύπαρξη του προβλήματος κινείται προς την επίλυσή του.

Διαδικασία Απόφασης Καταναλωτή

Αναζήτηση πληροφοριών: Η επίλυση των προβλημάτων, από τους καταναλωτές, γίνεται μέσω της επεξεργασίας της διαθέσιμης πληροφορίας που προέρχεται τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές. Αρχικά αναζητά προϋπάρχουσες πληροφορίες, απόψεις, στάσεις σε παρόμοια προβλήματα που αντιμετώπισε κατά το παρελθόν. Αν δεν βρει επαρκείς πληροφορίες τότε στρέφεται στην εξωτερική πληροφόρηση. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να του προσφερθεί, ακόμα και όταν δεν την αναζητήσει, με στόχο να του μεταβάλλει τις προηγούμενες αντιλήψεις του. Σαν εξωτερικές πηγές πληροφόρησης μπορούν να θεωρηθούν: τα μέλη της οικογένειας, συγγενείς, φίλοι, διάφοροι ειδικοί στο τομέα, διαφημίσεις, πωλητές κ.λ.π. Το ποσοστό της επίδρασης από αυτές τις πηγές ποικίλει ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το χαρακτήρα του αγοραστή και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες λαμβάνεται μια τέτοια απόφαση. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ο καταναλωτής αποθηκεύονται στο μυαλό του σαν προσωπικές γνώσεις, απόψεις, στάσεις.

Διαδικασία Απόφασης Καταναλωτή

Εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων: Ο καταναλωτής αρχικά έχει να επιλέξει ένα προϊόν μέσα από το σύνολο των προϊόντων της αγοράς (total set). Μετά το προηγούμενο στάδιο της ενημέρωσης, ο αριθμός των προϊόντων αυτών μειώνεται (awareness set). Τα προϊόντα αυτά εκτιμώνται με βάση τα αρχικά κριτήρια αγοράς του καταναλωτή και προκρίνονται κάποια από αυτά που αποτελούν το σύνολο των υπό εκτίμηση προϊόντων (consideration set). Μετά τη συγκέντρωση πρόσθετων πληροφοριών θα προκριθούν μερικά από αυτά, ανάμεσα από τα οποία θα κάνει τη τελική του επιλογή ο καταναλωτής (choice set). Στο σημείο αυτό, ο καταναλωτής φτάνει στην πιο κρίσιμη φάση, όπου επεξεργάζεται όλη τη διαθέσιμη πληροφορία και προχωρεί στη τελική επιλογή του. Τα τελικώς προκριθέντα προϊόντα εκτιμούνται από τον καταναλωτή με βάση κάποια κριτήρια, που σύμφωνα με τις τελευταίες επιστημονικές αντιλήψεις είναι προσανατολισμένα στη γνώση και τη λογική. Έτσι κάθε καταναλωτής βλέπει ένα προϊόν σαν ένα σύνολο από κριτήρια, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία σε εκείνα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του.

Διαδικασία Απόφασης Καταναλωτή

Αν λοιπόν γνωρίζουμε τη **σημαντικότητα των κριτηρίων**, που τους αποδίδεται από τους καταναλωτές, τότε είναι δυνατός ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που θεωρούν σημαντικά ή όχι κάποια από τα κριτήρια (market segmentation). Σημαντικά κριτήρια είναι αυτά που τους αποδίδει ο καταναλωτής τη πραγματική τους αξία, όταν σκέφτεται ανεπηρέαστος από εξωτερικές επιρροές (Myers and Alpert, 1976). Οι εταιρείες θα πρέπει να ανακαλύπτουν τη σημαντικότητα, που αποδίδει ο καταναλωτής στα συγκεκριμένα κριτήρια.

Ο καταναλωτής αποδίδει σε κάθε κριτήριο μια **χρησιμότητα** (utility function). Με αυτή περιγράφεται το επίπεδο της αναμενόμενης ικανοποίησης του καταναλωτή, που αντιστοιχεί σε κάθε εναλλακτική εκτίμηση (υποδιαίρεση) του κριτηρίου. Αν συνδυάσουμε τις εκτιμήσεις των κριτηρίων, που συγκεντρώνουν τις μέγιστες χρησιμότητες που τους έχει αποδώσει ένας καταναλωτής, διαμορφώνουμε το ιδανικό προϊόν για το συγκεκριμένο καταναλωτή. Έτσι η αναμενόμενη χρησιμότητα από τα προϊόντα της αγοράς θα είναι το πολύ ίση με αυτή που έχει αποδώσει στο ιδανικό προϊόν. Η παρουσία πολλών προϊόντων, τα οποία εκτιμώνται από τους καταναλωτές βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων και για τα οποία οι καταναλωτές εκφράζουν τις προτιμήσεις τους, εισάγει την έννοια της πολυκριτήριας λήψης απόφασης (Green and Wind, 1973; McAlister, 1979; Saurais and Siskos, 1980; Siskos, 1982; Σίσκος, 1984; Ματσατσίνης, 1995; Matsatsinis and Siskos, 2003).

Διαδικασία Απόφασης Καταναλωτή

Απόφαση αγοράς: Εδώ ο καταναλωτής μεταβαίνει από τη φάση όπου εκδηλώνει τη πρόθεσή του να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν στην απόφαση αγοράς του. Ανάμεσα στις δύο αυτές φάσεις, μπορούν να παρέμβουν και να επηρεάσουν τη τελική απόφαση του αγοραστή διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες καθώς και η στάση των άλλων απέναντι στην εκδηλούμενη πρόθεσή του για αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Fishbein, 1967; Bauer, 1967; Taylor, 1974; Sheth, 1974; Gafin and Torrance, 1981).

Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την αγορά: Μετά την αγορά του προϊόντος ακολουθεί η φάση όπου ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν και αποκτά εμπειρία από αυτό. Ο καταναλωτής συγκρίνει την ωφέλεια που παίρνει από το προϊόν με τη προσδοκώμενη ωφέλεια από την αγορά του. Έτσι οδηγείται στην εκτίμηση για το αν είναι ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά του και σε τι βαθμό (La Barbera and Mazursky, 1983; Day, 1984; Kotler and Mantrala, 1985).

Μοντέλα Προσωπικής Επιλογής Νέων Προϊόντων

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται με τη βοήθεια της κοινωνιολογίας για τις εξωτερικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής και με τη βοήθεια της ψυχολογίας όσον αφορά τις εσωτερικές του επιδράσεις. Τα διάφορα μοντέλα διαφέρουν μεταξύ τους στο βάρος που δίνει το κάθε ένα από αυτά στις επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος και στις εσωτερικές του διεργασίες. Η μεγάλη ποικιλία μοντέλων καθίσταται απαραίτητη για να μπορεί να καλύψει τις διαφορετικές μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Lilien et al. (1992), τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς θα μπορούσαν να διαχωριστούν ανάλογα με τη φάση της διαδικασίας απόφασης και ανάλογα με το επίπεδο πολυπλοκότητας της απόφασης αγοράς.

Η πολυπλοκότητα μιας απόφασης επιδρά σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας απόφασης και επίσης καθορίζει τους παράγοντες που θα επηρεάζουν τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές αρχικά διαμορφώνουν τις **αντιλήψεις** τους (perceptions) και στη συνέχεια καθορίζουν τις **προτιμήσεις** τους (preferences). Η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται όχι σύμφωνα με τα πραγματικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά με βάση τις προσωπικές τους αντιλήψεις για αυτά.

Μοντέλα Προσωπικής Επιλογής Νέων Προϊόντων

Οι Fishbein (1967) και Lancaster (1966), αν και προερχόμενοι από το χώρο της ψυχολογίας και των οικονομικών αντιστοίχως, συμφωνούν ότι οι καταναλωτές συνδέουν ένα προϊόν με μια σειρά από χαρακτηριστικά (attributes). Έτσι σε κάθε κατηγορία προϊόντων αντιστοιχούν μια σειρά χαρακτηριστικών, που είναι σημαντικά για αυτήν. Κάθε καταναλωτής αποδίδει στα χαρακτηριστικά μιας ομάδας προϊόντων, διαφορετική σημαντικότητα. Εκμεταλλευόμενοι αυτό το γεγονός θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε μια αγορά (segmentation) σε τμήματα που θα τα αποτελούν καταναλωτές με παρόμοια συμπεριφορά.

Μοντέλα Προσωπικής Επιλογής Νέων Προϊόντων

Ο Hauser and Urban (1978), έδειξε ότι η θεωρία χρησιμοτήτων των Von Neumann-Morgenstern (1947), είναι σύμφωνη με τα περιγραφικά μοντέλα (descriptive models) που αναφέρονται στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Στα μοντέλα αυτά οι προτιμήσεις και η τελική επιλογή προκύπτουν από την σύγκριση των προϊόντων μιας 'αγοράς' με βάση μια οικογένεια κριτηρίων και ως εκ τούτου είναι δυνατή η μοντελοποίηση των σχέσεών τους με βάση τη συνάρτηση χρησιμότητας των Von Neumann-Morgenstern (1947).

Αυτό σημαίνει ότι η περιγραφική θεωρία χρησιμοτήτων μπορεί να εφαρμοσθεί για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Hauser and Urban, 1977; 1979; Eliashberg, 1980).

Σύμφωνα με τη θεωρία χρησιμότητας ένα προϊόν A θα προτιμάται από κάποιο άλλο B και θα επιλέγεται από το καταναλωτή αν και μόνον αν η χρησιμότητα που προσδοκά από το A είναι μεγαλύτερη αυτής του B: $U(A) > U(B)$.

Μοντέλα Προσωπικής Επιλογής Νέων Προϊόντων

Με βάση τις αντιλήψεις τους, οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους.

Μέσω μοντέλων αποδίδεται στους καταναλωτές μια συνάρτηση χρησιμότητας (utility function), η οποία προσδιορίζει την προσδοκώμενη από αυτούς χρησιμότητα από την αγορά ενός προϊόντος.

Η **συνάρτηση χρησιμότητας** περιγράφει την εκτίμηση ενός προϊόντος πάνω σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών - κριτηρίων των οποίων τα επίπεδα συμμετοχής ποικίλλουν.

Τα **βάρη** που ένας καταναλωτής αποδίδει στα κριτήρια, βάση των οποίων παίρνει μια απόφαση, είναι ενδεικτικά της σχετικής σημαντικότητάς που τους αποδίδει. Η γνώση του πώς κυμαίνεται η σημαντικότητα των κριτηρίων, για ένα σύνολο καταναλωτών, είναι χρησιμότερη πληροφορία για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Μέσα από μια διαδικασία συγκρίσεων και εκτιμήσεων ενός συνόλου προϊόντων, ο καταναλωτής διαμορφώνει τη στάση του εκφράζοντας τις προτιμήσεις του. Οι προτιμήσεις του αυτές μπορούν να εκφραστούν μέσω της προδιάταξης (ranking) των προϊόντων αυτών. Επομένως έχοντας αφενός μεν τις εκτιμήσεις και την εκφρασθείσα προτίμηση του καταναλωτή για ένα σύνολο προϊόντων, προσπαθούμε με τη βοήθεια των μοντέλων να υπολογίσουμε τη πιθανότητα αγοράς του κάθε προϊόντος από το συγκεκριμένο καταναλωτή. Επεκτείνοντας τον υπολογισμό αυτό σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών μπορούμε αρχικά μεν να υπολογίσουμε τις πιθανότητες αγοράς του κάθε προϊόντος σε αυτή την αντιπροσωπευτική 'αγορά', ενώ στη συνέχεια μπορούμε να υπολογίσουμε τα μερίδια αγοράς τους.

Ευχαριστώ για την προσοχή σας



ΤΕΛΟΣ