

Στοχαστικά Μοντέλα Εφαρμοσμένα στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή Ανάλυση των Δεδομένων Αλλαγής Μάρκας μέσω της Latent Class Analysis

Αναστασίου Παναγιώτα

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά η ανάπτυξη/χρήση των στοχαστικών μοντέλων προκειμένου να μελετηθεί διεξοδικά η διαδικασία αγορών του καταναλωτή. Η συνεισφορά των συγκεκριμένων μοντέλων στην έρευνα του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρεται ο καταναλωτής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σημαντική δεδομένου ότι μας εφοδιάζει με γνώσεις σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές ρυθμίζουν την επιλογή της μάρκας και αποφασίζουν για το χρόνο αλλά και την ποσότητα που θα αγοραστεί.

Συνήθως οι ερευνητές αγοράς διαχειρίζονται μεγάλες βάσεις δεδομένων. Οι συγκεκριμένες βάσεις περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις αγορές των καταναλωτών. Είναι φανερό ότι η χρήση κάποιων στατιστικών μοντέλων είναι επιβεβλημένη δεδομένου ότι ο τεράστιος όγκος αλλά και ο ιδιαίτερα πολύπλοκος χαρακτήρας με τον οποίο είναι δομημένες οι συγκεκριμένες βάσεις δημιουργούν προβλήματα στην οποιαδήποτε ερμηνεία και συμπερασματολογία.

Ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να περιγράψει τις σημαντικότερες κατηγορίες στοχαστικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν αλλά και να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Παράλληλα θα δώσουμε έμφαση στα μοντέλα εκείνα που χρησιμοποιούν τη Latent Class analysis προκειμένου να περιγράψουν πιο λεπτομερειακά μη μετρήσιμους παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη επιλογή κάποιου προϊόντος από τον καταναλωτή. Τέλος θα προσπαθήσουμε να επικεντρώσουμε τη συγκεκριμένη μελέτη και στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται Mixture μοντέλα στη συμπεριφορά του καταναλωτή.