

فهو يعطى صورة عن طلب المستهلك ورضاه. خطر يتجاهل الاختلافات و يمكن استخدام مثل هذه الدراسات لعرض خوف الناس من الجريمة.<sup>٤</sup> وفقاً ليونغ ، إبل وما إبل ذلك ، من