

УДК 316.334.2(075)

ББК С561.26я7

Ф168

Рецензенты: канд. экон. наук, доц. О.П. Маслова,
канд. социол. наук, доц. Ю.В. Васькина

Фазульянова, Светлана Николаевна

Ф168

Социологический анализ ценовых предпочтений потребителей: учебное пособие / *С.Н. Фазульянова, И.Е. Финкельштейн.* – Самара: Издательство Самарского университета, 2023. – 80 с.

ISBN 978-5-7883-2011-3

В учебном пособии рассматриваются методологические и методические вопросы изучения ценовых предпочтений. Представлен обзор актуальных теоретических подходов к восприятию цены и механизмам конструирования ценовых установок. Подробно описаны основные методы измерения и анализа ценовых предпочтений – лестница цен, PSM-анализ, совместный анализ.

Предназначено для обучающихся социологического факультета, специализации «Социология маркетинга», а также для обучающихся других направлений, которые интересуются темой социальных аспектов ценообразования и исследовательскими методиками поиска маркетинговых решений в области ценообразования.

Подготовлено на кафедре методологии социологических и маркетинговых исследований.

УДК 316.334.2(075)

ББК С561.26я7

ISBN 978-5-7883-2011-3

© Самарский университет, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Цена как категория социологического анализа	5
1.1. Теоретико-методологические основания исследования ценовых предпочтений	5
1.2. Социологический анализ ценовых предпочтений в маркетинговой политике.....	10
Глава 2. Метод «Лестница цен» (метод Габора-Грейнджера) и особенности его использования	14
2.1. История появления и развития метода «Лестница цен»	14
2.2. «Лестница цен» Габора-Грейнджера: суть и области использования, преимущества и ограничения.....	15
2.3. Этапы реализации исследования методом «Лестница цен».....	18
Глава 3. Метод измерения ценовой чувствительности потребителей – PSM	29
3.1. История возникновения и развития метода PSM	29
3.2. Назначение и суть PSM-анализа, преимущества и ограничения в его использовании.....	30
3.3. PSM: этапы реализации	32
Глава 4. Исследование ценовых предпочтений методом совместного (конджойнт) анализа	49
4.1. История развития конджойнт-измерения.....	49
4.2. Метод конджойнт-анализа: сущность, преимущества и ограничения	50
4.3. Конджойнт-анализ: глоссарий метода.....	57
4.4. Этапы реализации конджойнт-анализа	59
4.5. Место конджойнт-анализа среди других методик изучения ценовых предпочтений.....	69
Список литературы и источников	74