

ШКАЛА ЛИЧНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ — ранжирование товаров по степени реального спроса, применяемое в моделях маркетинга. Шкала ранжирования включает четыре ступени: безраздельное предпочтение — ситуация, когда постоянно покупается одна и та же марка товара; устойчивое предпочтение, когда одна марка выбирается чаще других; неустойчивое предпочтение, при котором покупается постоянно несколько марок товара; отсутствие предпочтения, когда с одинаковой частотой покупаются любые марки.