

Francesco M. Nicosia, **Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications**, Prentice - Hall, London, 1966, 284 sider.

Nicosia's bog hører til de betydelige, een af dem det tager tid at læse. Men også een af dem hvor tidsinvesteringen betaler sig.

Spørgsmålet er ganske simpelt: Hvordan ser en forbruger ud? Hvilke egenskaber karakteriserer en person, der foretager et køb?

Skal man forsøge at tale tidens sprog, så må han (eller hun) simpelthen beskrives som en beslutningstager. Spørgsmålet er så blot, hvorledes den købende beslutningstager ser ud.

Herom er der delte meninger. Nicosia gennemanalyserer de forskellige skoler, som har en mening herom: de økonomiske (mikro og makro) og en række adfærdsvidenskabelige: Würzburger-skolen, Lazarsfeldskolen, samt March-Simon ideerne. Denne analyse kan – efter Nicosia's opfattelse – synteseres i hans »Funnel« skema (pp. 120). Dette siger ganske simpelt, at vejen til en handling (her et køb) går fra visse prædispositioner over attituder til motivation.

Nicosia gennemgår herefter litteraturen om konsumentadfærd og konkluderer i to postulater. Det ene siger, at konsumentadfærd må beskrives ved det nødvendige og tilstrækkelige antal variable. Det andet siger, at konsumentadfærdens mekanisme kan beskrives som et system, hvor variablerne fra postulat 1 er relaterede til hinanden.

Baseret på Funnel-skemaet og disse to postulater kan han nu beskrive konsumentadfærd ved fire sæt af variable, som er operationelle i den forstand, at en virksomhed kan anvende dem som beslutningsvariable. Første sæt vedrører vejen fra informationskilde til konsumentattitude, incl. denne. Andet sæt består af søgning efter og vurdering af mål-middel relationer. Tredje sæt består af købshandlingen. Det

fjerde og sidste består af feed-back (dvs. læring).

Givet dette system forsøger Nicosia at opstille vejledende modelstrukturer for en virksomhedsledelse, som ønsker at markedsføre og reklamere. Han viser her, at hans system kan anvendes, men ikke at enhver kan anvende det. Grunden er imidlertid lagt til en adfærdsvidenskabelig normativ parameterteori, som indeholder den økonomiske pris- og parameterteori som et specialtilfælde.

Donald F. Cox, ed., **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967, 667 sider.

Dette studium går ind på det felt, hvor Nicosia slutter. Forfatterne ønsker at finde ud af beslutningstagernes indstilling til det risikofyldte køb, og hvorledes man skaffer sig, behandler og tager konsekvenserne af den information, som skulle nedsætte risikoen. Hvis man kan få en sådan viden frem på adfærdsvidenskabeligt grundlag, så kan man også vejlede virksomheder m.h.t. hvorledes de skal informere som led i deres promotion.

Det drejer sig her om et team-work, hvor 13 research-folk har produceret 23 studier, som hvert har fået et kapitel. I et 24nde resumerer Cox.

Stoffet er opdelt i tre hoveddele: 1. Begrebet oplevet risiko, 2. Efterspørgsel og overføring af information, 3. Informationsbehandling. Alle problemstillinger i relation til konsumentbeslutninger og konsumentadfærd.

Det indsamlede materiale giver basis for den slutning, at købsrisikoens natur og dens størrelsesorden er bestemmende for konsumentens informationsbehov, samt for hvilke informationskilder, der med størst sandsynlighed kan opfylde dette informationsbehov.

M. h. t. det sidste har man skelnet mellem udbyder-dominerede og konsument-