

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 parameter-teori, som indeholder den økonomiske pris- og parameter-teori 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-

dominerede informationskanaler, samt neutrale informationskanaler.

Det er ikke muligt i en kort anmeldelse at gøre rede for alle resultaterne, men der er mange resultater af denne undersøgelse, og de synes at være fremkommet på en måde som gør dem troværdige.

Dan Lundberg & Olof Hultén, Individiden och massmedia, Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, Norstedt & Söner, Stockholm, 1968, 422 sider, sv. kr. 60,—.

Massemedierne behandles traditionelt indenfor marketingsfæren, hvad der ikke forekommer anden argumentation for end at reklamen er et slags massemedium samtidig med, at marketingfolkene skal træffe beslutning om den. Dette studium optræder da heller ikke i nogen marketingsammenhæng og burde måske ikke være anmeldt i nærværende forbindelse. Men nævnes skal det, fordi det er et værdifuldt adfærdsvidenskabeligt studium ud fra to synspunkter.

Metodologisk er det interessant som en sammensmeltning af litterær og empirisk forskning. Resultatmæssigt er det interessant ud fra mange synspunkter, bl. a. derved at det viser, at folk anvender massemedier til at tilfredsstille forskellige behov, og gør det ret bevidst. Der er altså ikke tale om, at folk blot er et offer for massemedierne.

Massemedierne kan bl. a. anvendes til at dække et vist informationsbehov (hvorved en tråd er knyttet til Cox-studiet nævnt ovenfor), men de kan anvendes til dækning af adskillige andre behov, herunder f. eks. formidling af en vis social kontakt og legitimation til at afskærme sig fra omgivelserne.

Forskningsrapporten er opdelt i fire dele: 1. Debat og forskning, 2. Hypoteser og problemformuleringer, 3. Individernes udnyttelse af massemedierne, 4. Sammenfatning og fremtidige problemer.

De empiriske undersøgelser er begræn-

set, medens litteraturanalysens synes meget omfattende. Tilsammen giver de et tilfredsbringende resultat, som står i modsætning til den populære opfattelse af massemedierne som bestemmende for vores indoktrinering. Men dette er – så vidt man forstår forfatterne – kun begyndelsen. Godt begyndt er halvt fuldendt.

Frank M. Bass, Charles W. King and Edgar A. Pessemier, Applications of the Sciences in Marketing Management, Wiley, London, 1968, 456 sider, 105 sh.

Dette er en samling af 16 konferencebidrag af 21 marketingforskere. De er opdelt i: 1. Konsumentadfærd og normative modeller, 2. Adfærdsteorier for konsumentadfærd, 3. Eksperimentelle metoder og simulationsmodeller i marketingledelse.

Af bidrag med egentligt nyt skal nævnes: *Frank* om forskning af markedssegmentering, *Howard* om stokastiske modeller af konsumentadfærd, *Claycamp & Amstutz* om simulation for en analyse af marketingstrategi, *Steffle* om markedsstrukturstudier, *Kotler* om simulering for beslutning vedrørende et nyt produkt, samt forskellige bidragydere med eksperimentelle erfaringer i marketingforskning.

Det er absolut et symposiereferat af de bedste.

Marvin E. Shaw & Jack M. Wright, Scales for the Measurement of Attitudes, McGraw-Hill Book Company, London, 1967, 604 sider, 116 sh.

Attituder kan betragtes som et socialt fænomen. Begrebet indgår i flere marketingteorier som en indskudt variabel, men det eksisterer også som en variabel, man ønsker at påvirke, altså som beslutningsvariabel.

Uanset problemstillingen må man sætte sig selv i stand til at måle attituder, som atter bliver det udslag viseren giver på måleskalaen, som man atter selv har kon-