

form på udvalgte europæiske markeder.

Et kapitel om eksportplanlægning og særlig planlægning af markedsføringen afslutter bogen.

Det er atter en typisk know-how-bog, som adskillige virksomheder allerede har haft nytte af.

**Robert J. Holloway and Robert S. Hancock, Environment of Marketing Behavior: Selections from the Literature, second edition, Wiley, London, 1970, 442 sider, 100 s.**

Førsteudgaven af denne bog fra 1964 har været anmeldt i Erhvervsøkonomisk Tidsskrift.

Det er stadig en fremstilling med væsentlig information, idet forfatterne har levet op til kriterierne for deres artikeludvælgelse: Artiklerne skal bidrage til belysning af fundamentale marketingproblemer, de skal være tidløse i deres begrebsdannelse, og de skulle gerne behandle væsentlige problemer.

De 62 artikler er disponeret i fem hovedafsnit: Marketingsynsvinklen, marketingfunktionens miljø, markedsføring, international markedsføring og sluttelig markedsføring i et samfundsmæssigt perspektiv.

Det er først og fremmest en bog, som er anvendelig i et bestemt undervisningsforløb, idet en række af de problemstillinger, der normalt betragtes som væsentlige i marketing, behandles på en inciterende måde, der altid vil give anledning til den diskussion, man ønsker i undervisningssituationen.

**Steuart Henderson Britt, Editor, Consumer Behavior in Theory and Action, Wiley, London, 1970, 499 s. £5,25.**

Henderson Britt's første fremstilling af adfærdsvidenskabelige synsvinkler på konsumentadfærd kom i 1966 og har været anmeldt i Erhvervsøkonomisk Tidsskrift. Anmeldelsen var særdeles positiv, og den nye udgave lader ikke den gamle noget

efter. Det er som helhed en kompetent ajourføring af den viden, man har erhvervet sig i mellemtiden.

Stoffet er opdelt i ni hovedafsnit: Konsumentadfærd, kulturelle betingelser, individuelle betingelser, gruppebetingelser, økonomiske betingelser, virksomheden og konsumenten, produkttegenskaber og endelig konsumenters beslutningstagning.

Der er tale ikke blot om en lærebog, men en oversigt over stort set hvad man ved om de forskellige adfærdsvidenskabers resultater i relation til den specifikke konsumentadfærd. Et omfattende indeks gør, at fremstillingen også kan anvendes som håndbog.

**Ambar G. Rao, Quantitative Theories in Advertising, Wiley, London, 1970, 104 sider, £5,25.**

Denne bog fremtræder som volume 21 i Publications in Operations Research.

Operationsanalytiske metoder anvendt på reklamevirksomhed findes der en del eksempler på i litteraturen. En del af disse er behandlet direkte og indirekte i denne fremstilling, men bogens hovedformål er at nå frem til en kvantitativ reklameteori.

I bogens kapitel 2 kritiserer forfatteren en del af de effektivitetsmål, man ofte anvender for reklameeffekter. I kapitel 3 går han ind på en allokeringsmodel, der under visse forudsætninger, herunder konstante udgifter over tiden medfører en optimal fordeling af reklamebudgettet. Den forudsætning løses i kapitel 4, og i kapitel 5 når forfatteren så frem til en mere generel model, hvis formål det er at styre salgsstigning mere end at minimere salgsfremmende omkostninger. I kapitel 6 forsøger forfatteren at tackle det mennesskelige problem om reklamens kvalitet.

Dette er en meget matematisk præget fremstilling som i kraft af, at den hviler på et empirisk grundlag må betegnes som en nyskabelse i den marketingteoretiske litteratur.