

sætte disse i relation til en psykologisk model af en forbruger,

C, at udvikle en teoretisk model, der integrerer visse psykologiske og økonomiske egenskaber ved prispolitik i detailhandelen i en model af konsumenten, en model som den prisfastsættende virksomhed kan anvende,

D, at formulere et sammenligningsgrundlag for forskellige pristfastsættelsesformer ud fra disses implikationer for forbrugeren, og endelig

E, at pege på forlængelser af studier af denne art.

Det er klart, at disse forestillingsaspekter hænger sammen, men det ændrer dog ikke, at de kan få en ulige behandling, således at forskningsrapportens vægt kommer til at hvile på enkelte forskningsaspekter.

Nyströms signifikante bidrag til teoriens udvikling synes at være besvarelsen af forskningsopgave C. Han udvikler en psykologisk model, baseret dels på hvad man ved om konsumenten i psykologisk teori, dels hvad man ved om konsumenten i mikroøkonomisk teori, og dels hvad han selv har observeret igennem sine studier.

De væsentlige elementer i denne psykologiske konsumentmodel er samspillet mellem konsumentens opfattelse af prisniveauet og varesortiment og hans oplevelse af priserne i det konkrete sortimentskomponenter.

Hvis en forbruger er i stand til at redegøre for sit syn på disse forhold, kan man sige, at en indlæring i relation til den pågældende virksomheds drift har fundet sted.

Nyström har fundet, at konsumenter er relativt prisbevidste både overfor sortimentet og overfor de enkelte dele i dette.

De synes efter Nyströms studier også at være bevidste overfor forskellige detailhandelsvirksomheders prispolitik.

Forbrugerne i Nyströms observationer udviste en vis tendens til at generalisere for deres opfattelse af den almindelige

pris-sortimentspolitik til oplevelsen af det enkelte emnes pris.

I sin klare besvarelse af punkt C har Nyström også givet måske mere specifikke svar på punkterne B og D. Når det gælder en almindelig metodeudvikling for empiriske studier over tid må man sige, at Nyströms bidrag må suppleres med adskilligt mere, men han har klart vist, at udvidede empiriske studier indenfor området pristfastsættelsen i detailhandelssammenhæng er mulig.

Det er formentlig videre et område, hvor man både er interesseret i at drive yderligere eksperimenter, ligesom Nyströms studier viser, at det er relativt simpelt at foretage sådanne.

Nyströms afhandling giver derfor gode incitamentter til yderligere forskning.

John A. Howard & Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, London, 1969, 458 s.

Howard og Sheth's bog hører til de betydningsfulde indenfor marketing litteraturen.

De har struktureret deres oplæg i:

I Deres egen teori,

II Denne teoris struktur,

III Målingsproblemer i relation til teorien,

IV Anvendelse af teorien, og endelig

V Visse konklusioner og implikationer.

Først slår forfatterne fast, at en teori om køberadfærd har til formål at forklare valg af varemærke og eventuelle andre aspekter af køberadfærd.

Howard og Sheth's teori bygger på to konstruktioner:

Indlæringsteori og perceptionsteori. Indlæringskomponenterne er motiver, valgkriterier, mærkekaraktistika, attitude, tillid, intention og tilfredsstillelse.

Perceptionselementerne er: styrke af stimuli, opmærksomhed, bias i perceptionen og endelig søgeadfærd.

Disse elementer kædes sammen i 3 typer af beslutningstagning: Egentlig problem-

løsning, begrænset problemløsning og rutineadfærd.

Det er således meget generelle psykologiske begrebsdannelser, der her kædes sammen i et forsøg på at forklare køberadfærd.

Det afgørende er jo, at disse begreber lader sig operationalisere, hvilket dels vil sige at gøre dem målelige og dels gøre dem målelige på en sådan form, at de pågældende målinger kan anvendes som beslutningsvariable af en virksomhed.

Hvis man som mål for en teoris styrke tager dens evne til at forudsige, er teori-dannelsen efter forfatterens egen mening en god teori. De har testet deres begrebsapparat på nye produkter og på kommunikationsprocessen mellem sælger og køber. Videre mener de, at teorien ikke er særlig sofistikeret, og at begreberne er målelige og relativt simple at arbejde med.

Det er ikke muligt i en kort anmeldelse at gå ind på forfatterens bevisførelse, men det kan kortelig siges, at man i Howard og Sheth's oplæg har et særdeles signifikant bidrag til nyere marketing teori.

Leonard S. Simon og Marshall Freymer, Analytical Marketing, Harcourt, Brace and World, New York, 1970, 346 s.

Dette oplæg er et forsøg på at kombinere det, der på amerikansk hedder Management Science med analyser for markedsføring.

Kombinationen er blevet, oversat til dansk: Analytisk markedsføring.

Forfatterne starter med en diskussion af den matematiske beslutningsmodel og skrider straks til anvendelse af lineære programmeringsmodeller på marketingproblemer.

Efter at have vist hvorledes statistisk teori er indrettet, skrider de til anvendelsen af denne på produktbeslutningen, herunder navnlig produktudvikling.

Herefter kommer turen til prisfastsættelsesbeslutninger og en analyse af distributionssystemet.

Ganske interessant er den matematiske

behandling af sælgerindsats og måling af denne effektivitet.

Massekommunikation og konsumentadfærd behandles ligeledes ved relevante matematiske modelstrukturer, og bogen slutes dels med nogle cases, og dels med en diskussion af hvorledes det informationssystem skal se ud, som skal levere data til markedsbeslutninger.

Der er tale om en temmelig formaliseret fremstilling, der i sig selv er interessant, eftersom den giver et velstruktureret bidrag til operationsanalyse i marketing, men som på den anden side måske er for formaliseret til at kunne bære mærkatet: »gik hen og gør ligeså«.

Oluf Henell, Distribution, 3. oplag, Biblioteksforlaget, Stockholm, 1969, 271 sider.

Dette er 3. udgave af professor Henell's introduktion til marketing. Fremstillingen er møntet på folk, der skal introduceres til emnet; men i kraft af sin omfattende information er den ikke mindre relevant for de udlærte.

Bogen kan ses ud fra to synsvinkler, den ene er en præsentation af det teoretiske apparat i markedsføring, modellerne, herunder navnlig operationelle beslutningsmodeller. Den anden synsvinkel er den indgående institutionelle beskrivelse af svensk distribution.

De mange konkrete eksempler, der her gives, er dels en garnering af teoretiske overvejelser men samtidig udgør de stof til nye teoretiske overvejelser.

Ajourføringen viser, at der er sket meget i svensk distribution, så meget at man måske bør rette sin opmærksomhed i den retning, i hvert fald for en orientering.

Albert Battersby, Sales Forecasting, Pelican Books, London, 1968, 164 sider.

Denne bog er en ganske kortfattet og pædagogisk oversigt over de klassiske prognosemetoder: Glidende gennemsnit, vejede glidende gennemsnit, regressionsanalyse,