

grammeringsmodeller, transportmodeller, ikke-lineær programmering, dynamisk programmering, spilteori, markov-kæder, kømodeller, simulation og slutter med at kaste et blik ind i fremtiden.

Det er en fremstilling, der kunne være velegnet som lærebog ved handelshøjskoler i Skandinavien.

H. Raiffa, *Decision Analysis, Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*, Addison-Wesley, London, 1968, 309 sider, 43 s.

Howard Raiffa har i godt og vel en halv snes år arbejdet med beslutningstagning under risiko og beslutningstagning under usikkerhed. Det har givet sig udslag i forskningsrapporter og i lærebøger af forskellig sværhedsgrad.

Nærværende fremstilling er en mellemting mellem forskningsresultater, praktiske anvendelser af teorien og en lærebog, som er læselig uden de matematiske og statistiske forkundskaber, som visse af Raiffa's bøger ellers har forudsat. Dermed er ikke sagt, at bogen er fri for symbolik, tværtimod, men den er oversigtlig og læsbar og giver som helhed en ajourføring af vor viden på området beslutninger under usikkerhed.

O. C. Nord, *Integrated Manufacturing Planning*, Studentlitteratur, Lund, 1969, 136 sider.

Konsulentvirksomhed indenfor visse funktioner står i dag med et ben både i den teoretiske og den praktiske lejr. De artikler, som Ole C. Nord har sammenredigeret indenfor området produktionsplanlægning, har alle en vis teoretisk interesse samtidig med, at de er baseret på helt konkrete, praktiske løsninger af opgaver i virksomheder.

Artiklerne afspejler stort set alle væsentlige sider af produktionsplanlægning og produktionsstyring.

MARKETING LITTERATUR

Esmond Pearce, *Marketing and Higher Management*, George Allen and Unwin Ltd., London, 1970, 250 s.

Denne bog er udkommet i serien Unwin Professional Management Library og er forfattet af et medlem af PA Management Consultants Ltd. Dette betyder, at der her er nedlagt en række praktiske konsulent-erfaringer på marketingområdet.

Forfatteren har struktureret sit oplæg ud fra to synsvinkler: Selve marketingbegrebet og marketing-redskaber og -teknikker. I oplægget omkring marketingbegrebet lader forfatteren to synspunkter mødes. I den ene ende har man konsumenternes behov og ønsker og i den anden ende af spektret har man marketing som led i virksomhedens strategiske planlægning.

Diskussionen udkrystalliserer sig i en exemplificeret gennemgang af marketingfunktionen, produktpolitikken, og de finansielle aspekter af markedsføringen. Hertil kommer så planlægning af selve marketingfunktionen og ledelsen af samme.

Metodesiden er domineret af teknikker til markedsanalyse, prognoser, produktplanlægning, reklame samt en række beslutninger i relation til selve sælgerkorpset.

Det afgørende bidrag i denne fremstilling er, at det er den tænksomme praktikers erfaringsgengivelse, man står overfor.

Harry Nyström, *Retail pricing, An integrated economic and Psychological Approach*, EFI, Stockholm, 1970, 276 sider.

Dette er en disputats fra Handelshøjskolen i Stockholm. Forfatteren har formuleret sit forskningsformål således:

A, at udvikle en operationel metode til at studere detailprisvariationer over tiden og anvende denne i en specifik empirisk situation,

B, empirisk at studere nogle køberpsykologiske aspekter af prisfastsættelse, og

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-