

Detaljhandelskonkurranse i forbrukerperspektiv

Av Kjell Grønhaug^{*)}

1. Innledning

1.1. En kjøpsbeslutning vil vanligvis omfatte ikke bare en, men flere beslutninger, så som valg av produktgruppe, merke, mengde, pris, innkjøpstidspunkt, betalingsmåte, innkjøpssted og leverandør. En beslutning er pr. definisjon valg mellom alternativer. Vesentlig i denne sammenheng vil bl. a. være *hvilke* alternativer valget står mellom. Det er postulert (sml. March, Simon, 1958 og Howard, Sheth, 1969) og observert (se Campbell, 1969, Grønhaug, 1972^a) at de alternativer valget står mellom ofte kun er en begrenset andel av mulige alternativer. I tilknytning til valg av merke fremholder f. eks. Howard, Sheth (1969, side 26): «The brands that become alternatives to the buyer's choice decision are generally a small number, collectively called his «evoked set». The size of the evoked set is at best a fraction of the brands that he is aware of and a still smaller fraction of the total number of brands that are actually available in the market.» Intuitivt vil dette også gjøre seg gjeldende for alternative innkjøpssteder og forhandlere. Vurderer forbrukeren alternativene A_1 og A_2 – så er det mellom disse alternativene valget står, og det er disse alternativer som konkurrerer om forbrukerens gunst. Nevnes skal også at både det antall og hvilke alternativer som vurderes vil avhenge av valgsituasjonen samt individuelle faktorer som innsikt, opplevd viktighet, risiko-villighet, tidspress m.v. (se Campbell, 1969 og Grønhaug, 1972^a).

For markedsføreren synes det vesentlig å vite hvilke alternativer som overveies og hvordan forbrukeren i en bestemt situasjon vurderer alternativene. Rangeres alternativene slik at: $A_1 \succ A_2$, så synes det intuitivt rimelig at forbrukeren vil velge A_1 .¹⁾ Var imidlertid forbrukerens vurdering slik at: $A_1 \sim A_2$, så vil det være like stor sannsynlighet for at forbrukeren velger A_1 som A_2 . Dette utelukker *ikke* at forbrukeren i andre situasjoner både kan endre sin vurdering av alternativene, samt ta andre alternativer med i sine overveielser. (sml. Grønhaug, 1972^b).

^{*)} Amanuensis, lic. NHH.

¹⁾ «P» foretrekkes for: «I» indifferent.

Detaljhandelskonkurranse i forbrukerperspektiv

Av Kjell Grønhaug^{*)}

1. Innledning

1.1. En kjøpsbeslutning vil vanligvis omfatte ikke bare en, men flere beslutninger, så som valg av produktgruppe, merke, mengde, pris, innkjøpstidspunkt, betalingsmåte, innkjøpssted og leverandør. En beslutning er pr. definisjon valg mellom alternativer. Vesentlig i denne sammenheng vil bl. a. være *hvilke* alternativer valget står mellom. Det er postulert (sml. March, Simon, 1958 og Howard, Sheth, 1969) og observert (se Campbell, 1969, Grønhaug, 1972^a) at de alternativer valget står mellom ofte kun er en begrenset andel av mulige alternativer. I tilknytning til valg av merke fremholder f. eks. Howard, Sheth (1969, side 26): «The brands that become alternatives to the buyer's choice decision are generally a small number, collectively called his «evoked set». The size of the evoked set is at best a fraction of the brands that he is aware of and a still smaller fraction of the total number of brands that are actually available in the market.» Intuitivt vil dette også gjøre seg gjeldende for alternative innkjøpssteder og forhandlere. Vurderer forbrukeren alternativene A_1 og A_2 – så er det mellom disse alternativene valget står, og det er disse alternativer som konkurrerer om forbrukerens gunst. Nevnes skal også at både det antall og hvilke alternativer som vurderes vil avhenge av valgsituasjonen samt individuelle faktorer som innsikt, opplevd viktighet, risiko-villighet, tidspress m.v. (se Campbell, 1969 og Grønhaug, 1972^a).

For markedsføreren synes det vesentlig å vite hvilke alternativer som overveies og hvordan forbrukeren i en bestemt situasjon vurderer alternativene. Rangeres alternativene slik at: $A_1 P A_2$, så synes det intuitivt rimelig at forbrukeren vil velge A_1 .¹⁾ Var imidlertid forbrukerens vurdering slik at: $A_1 I A_2$, så vil det være like stor sannsynlighet for at forbrukeren velger A_1 som A_2 . Dette utelukker *ikke* at forbrukeren i andre situasjoner både kan endre sin vurdering av alternativene, samt ta andre alternativer med i sine overveielser. (sml. Grønhaug, 1972^b).

^{*)} Amanuensis, lic. NHH.

¹⁾ «P» foretrekkes for: «I» indifferent.

1.2. Antar man at forbrukeren kan velge mellom to eller flere innkjøpskilder og i en gitt situasjon har gjort sine innkjøp i bestemt innkjøpskilde, innebærer dette at forbrukeren – i *denne* situasjon – må ha vurdert denne innkjøpskilde, like god som eller bedre enn eventuelle alternative innkjøpskilder, m.a.o. $A_v \text{ P } A_a$ eller $A_v \text{ I } A_a$, hvor A_v representerer den valgte innkjøpskilde og A_a evt. alternative innkjøpskilder. Gitt at forbrukeren ikke opplever å ha noen A_a , innebærer dette selv sagt at A_v av forbrukeren oppfattes som eneste innkjøpskilde.

Antar vi at A_v representerer en gitt markedsfører så vil det for denne være interessant å få kartlagt hvorvidt det eksisterer noen A_a , og hvem denne/disse måtte være for den enkelte forbruker. Hvorfor? Grunnene til dette kan være flere: A_a vil i denne situasjon representere nærmeste konkurrenter for A_v . Videre: Det er på ingen måte gitt at A_a vil være identisk for samtlige forbrukere. Gitt at A_a ikke er identisk for alle, vil dette innebære at A_v – vis à vis forskjellige kundegrupper – kan befinne seg i ulik konkurransesituasjon, noe som kan innebære at bruk av flere markedsføringsstrategier kan være hensiktsmessig. Med utgangspunkt i et gitt A_v , vil et naturlig spørsmål være hvorvidt det lar seg gjøre å finne kriterier som muliggjør identifikasjon av hvilke forbrukergrupper som oppfatter hvilke(t) A_a .

2. Undersøkelsen

For å undersøke dette nærmere valgte man her å gjennomføre en eksplorativ primærundersøkelse. Et naturlig krav til undersøkelsessituasjonen var her at valget av A_v ble foretatt slik at det 1) var realistiske muligheter for A_a og 2) at disse kunne variere for ulike forbrukergrupper. Som A_v ble her valgt en stor sentrumsforretning i en av landets større byer med vareutvalg: dagligvarer, delikatesser, tekstiler, konfeksjon m.v., og betjeningsformer: selvbetjening, selvvalg og manuell betjening.

Dataene ble innhentet ved hjelp av strukturerte intervjuer som respondentene selv fyllte ut samtidig som det ble gitt personlig veiledning hvordan dette skulle skje. Utfyllingen fant sted i A_v ²⁾. Utvalget besto av 200 personer som alle hadde foretatt innkjøp i A_v . For å få et tilnærmet bilde av kundestrømmen ble intervjuene fordelt på forskjellige ukedager og ulike tidspunkt på dagen etter en nærmere fastlagt plan. Følgende forklarende faktorer er trukket inn i resultatpresentasjonen: vareslag, avstand, erfaring, samt sosiøkonomisk kjennetegn som alder, utdanning, inntekt og kjønn.

²⁾ Datainnsamlingen ble gjennomført våren 1970 av S. Figved og I. B. Sørås, begge den gang studenter ved NHH i tilknytning til fordypningsseminar i markeds kommunikasjon under ledelse av forfatteren.

3. Resultater

3.1. For å kartlegge A_a stilte man følgende spørsmål: «Dersom De ikke hadde foretatt dette/disse innkjøp hos, hvor tror De da De ville ha foretatt samme innkjøp?» Resultatene er gjengitt nedenfor:

Lokal kjøpmann	59 %
Spesialforretning	11 %
Annen sentrumsforretning	19 %
Annen innkjøpskilde	11 %
Σ	100 %
n =	(200)

Tabell 1.

Alternativ innkjøpskilde.

Av tabellen fremgår det at 59 % av de spurte nevnte den lokale kjøpmann som alternativ, andre sentrumsforretninger ble nevnt av (11 % + 19 %) 30 %, mens 11 % nevnte supermarkeder etc. utenfor bykjernen (klassifisert som «annen innkjøpskilde»). Den høye svarandelen for lokal kjøpmann er interessant av flere grunner. For det første tyder dette på at relativt mange av de spurte har et lokalt innkjøpsalternativ. Det at man her har klare forestillinger om en alternativ innkjøpskilde tyder videre på at man faktisk bruker/har brukt dette alternativ. Videre tyder dette på at erfaringene med dette alternativ ikke utelukkende er negative – for i så fall ville det rimeligvis ikke ha vært noe relevant alternativ for forbrukeren. Videre: Tabell 1 viser at A_v både konkurrerer med innkjøpskilder av samme type («horizontal competition») og forskjellig type («intertype competition»). For nærmere diskusjon se Palamountain (1955) og Mallen (1964).

3.2. Hva respondenten hadde kjøpt ble kartlagt ved følgende spørsmål: «Innen hvilke(n) av følgende varegrupper, (kjøtt, fisk, kolonial,) har De foretatt innkjøp hos idag?» Sett i relasjon til alternative innkjøpskilder fremkommer:

	Vareslag:			Σ
	Kolonial	Fisk	Kjøtt	
Lokal kjøpmann	60 %	50 %	57 %	59 %
Spesialforretning	8 %	24 %	16 %	11 %
Annen sentrumsforretning	22 %	17 %	14 %	19 %
Annen innkjøpskilde	10 %	9 %	13 %	11 %
Σ	100 %	100 %	100 %	100 %
n =	(160)	(24)	(64)	(200)

Tabell 2.

Alternativ innkjøpskilde etter vareslag.

(Det at summen av antall observasjoner i de enkelte kolonner overstiger antallet i sumkolonnen, skyldes at enkelte respondenter har kjøpt varer innenfor flere varekategorier). Tabell 2 avslører flere interessante trekk: Eksempelvis merker man seg at betydningen av lokalkjøpmannen som alternativ innkjøpskilde varierer med vareslag, og er her høyest for gruppen «kolonial» og lavest for «fisk» ($p < 0,25$)³). Hvorfor? En nærliggende forklaring er, forbrukerne vil ha bestemte forestillinger – basert på tidligere kjøpserfaringer – hvor man kan få kjøpt de respektive varer. Når færre lokalkjøpmannen blir nævnt av «fisk» enn «kolonial» skyldes dette rimeligvis at denne innkjøpskilde i mindre utstrekning oppfattes som relevant alternativ.

Denne antakelse understrekes ytterligere ved å se på gruppene spesial- og annen sentrumsforretning. Av tabellen ser man at disse to gruppene utgjør ($8\% + 22\% =$) 30% for kolonial, ($24\% + 17\% =$) 41% for fisk og ($16\% + 14\% =$) 30% for kjøtt. Resultatene tyder på at innkjøpskilder her i større utstrekning er sentrumsforretninger for fisk enn de andre medtatte varegrupper. Denne «oppklumpning» om sentrumsbutikkene samt spesialforretningenes sterke stilling (-24% for fisk mot 11% for samtlige medtatte varegrupper ($p < 0,05$)) kan de tyde på spesielle distribusjonsforhold. Det at slike spesialforretninger særlig er å finne i bykjernen henger rimeligvis sammen med forhold som kundeunderlag og kjøpevaner. Forbrukeren vil sannsynligvis overveie og vurdere mer ved valg av fisk enn t. eks. ved kjøp av vel kjente merkevarer innenfor grupper kolonial, d.v.s. en antakelse i tråd men overstående argument (sml. Bucklin, 1963).

3.3. For å få et mål på forbrukerens avstand fra A_v , stilte man spørsmålet: «Hvor bor De?» I tabell 3 er vist hvordan denne faktor innvirker på oppfatningen av alternative innkjøpskilder.

	Avstand:			
	L	M	H	Σ
Lokal kjøpmann	37 %	60 %	65 %	50 %
Spesialforretning	24 %	14 %	–	11 %
Annen sentrumsforretning	16 %	17 %	25 %	19 %
Annen innkjøpskilde	13 %	9 %	10 %	11 %
Σ	100 %	100 %	100 %	100 %
n =	(38)	(102)	(60)	(200)

Alternativ innkjøpskilde etter avstand.

Grupperingene L (liten), M (middels) og H (stor) betegner her avstand fra A_v . Nærmere bestemt omfatter L respondenter som bor in-

Tabell 3.

³) Beregnet ved hjelp av t-test. Testen er brukt to-sidig.

nenfor bykjernen, M omfatter det område som dekkes ved bybusser og H områder utenfor denne grense. Tabellen avslører flere interessante trekk: For det første merker man at den lokale kjøpmann blir viktigere som alternativ innkjøpskilde, jo lengre bort fra sentrum man kommer. Differensen H – L er signifikant på 5 % nivået. Flere forklaringer kan tenkes. En er at jo lengre bort fra sentrum man kommer, jo viktigere rolle spiller lokalkjøpmannen som innkjøpskilde, og følgelig – p.g.a. erfaring (sml. Howard, Sheth, 1969) – desto større sannsynlighet for å velge denne innkjøpskilde som A_a .

For sentrumsforretningenes vedkommende legger man merke til at jo lenger borte respondenter bor, desto sjeldnere blir andre sentrumsforretninger (utover A_v) nevnt som alternativ innkjøpskilde: L (24 % + 16 % =) 40 %, M (14 % + 17 % =) 31 % og H (0 % 25 % =) 25 %. Dessuten merker man seg at spesialforretningen betyr langt mer som alternativ innkjøpskilde for respondenter som bor nær sentrum enn for slike som bor langt borte. ($p < 0,05$). Mulige forklaringer kan bl. a. være at nærhet gir større mulighet for å lære dette forretningsmiljø, og at denne læring igjen virker inn på hvordan disse innkjøpsalternativ oppfattes (se Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962, side 523).

3.4. Ovenfor ble antatt at tilgjengelighet – og derved muligheten for læring av forretningsmiljøet – ville kunne innvirke på forbrukerens oppfatning av alternative innkjøpskilder. Ved å nytte spørsmålet, «Hvor ofte er De vanligvis i byen?» som erfaringsmål, fremkommer:

	Erfaring:			
	H	M	L	Σ
Lokal kjøpmann	57 %	55 %	68 %	59 %
Spesialforretning	15 %	10 %	8 %	11 %
Annen sentrumsforretning	23 %	23 %	6 %	19 %
Annen innkjøpskilde	5 %	12 %	18 %	11 %
Σ	100 %	100 %	100 %	100 %
n =	(81)	(68)	(51)	(200)

Tabell 4.

Alternativ innkjøpskilde etter erfaring.

Tabellen støtter opp om tidligere kommentarer. Bl. a. fremgår det at jo hyppigere man besøker bykjernen, desto mindre rolle spiller lokalkjøpmannen. Videre merker man tilsvarende at den vekt andre sentrumsforretninger tillegges som alternative innkjøpskilder klart influeres av hyppigheten bybesøk: H (15 % + 23 % =) 38 %, M (10 % + 23 % =) 33 % og L (8 % + 6 % =) 14 %. Ytterligere et markant trekk er hvordan omfanget av bybesøk innvirker på den vekt andre kilder tillegges som alternativ.

3.5. Respondenten ble også beskrevet ved hjelp av kjennetegn som alder, inntekt, kjønn og utdanning. I tab. 5 er disse faktorer satt i relasjon til alternative innkjøpskilder. (se isde 7).

Ser vi på faktoren alder fremgår det at unge (L (av) alder) i større utstrekning enn eldre (H (øy) alder) har lokalkjøpmannen som alternativ innkjøpskilde. ($p < 0,25$). For de eldre derimot spiller andre sentrumsforretninger større rolle som alternativ innkjøpskilde. Viktige forklarende faktorer er her avstand og efaring. Det er klart dokumentert – også i denne studien – at eldre er overrepresentert i de sentrale strøk. Videre synes det rimelig å anta at de eldre i større utstrekning enn andre har erfaringer med andre sentrumsforretninger – og at den innsikt som disse eerfaringer har resultert i blir fremkalt i nye kjøps-situasjoner.

For inntekt finner vi tilsvarende at personer med H (øy) inntekt i mindre utstrekning enn andre oppfatter lokalkjøpmannen som alternativ innkjøpskilde, noe som bl. a. kan tilskrives en viss positiv samvariasjon mellom alder og inntekt ($p < 0,05$), og følgelig samvariasjon mellom inntekt og tidligere erfaringer. Et interessant trekk er her den ulike utnyttelse av spesianforretninger i høyere og lavere inntekts-lag. Som kjent samvarierer inntekt positivt med sosial status (se Lundberg 1968, side 367), og det er videre dokumeentert samvariasjon mellom sosial status og valg av innkjøpskilde (se Martineau, 1958, Rich, Jain, 1968 og Enis, Cox, 1968).

Et blikk på faktoren utdanning viser bl. a. at personer med høy utdanning i større utstrekning enn andre oppfatter spesialforretningene som alternative innkjøpskilde. Det er vel dokumentert positiv samvariasjon mellom utdanning og sosial status (se Berelson, Steiner, 1964, side 437–441), og – som nevnt ovenfor – samvariasjon mellom sosial status og valg av innkjøpskilde. Et annet interessant resultat er den U-formede «kurve» m.h.t. det å oppfatte annen innkjøpskilde som alternativ. Av tabellen fremgår t. eks. at hele 16 % av respondenter med H (øy) utdanning har oppgitt annen innkjøpskilde som alternativ. Følgende synes å være en mulig forklaring: Det er tidligere dokumentert at personer med høy utdanning gjør bruk av mer aktive informasjonsstrategier enn andre, noe som skyldes den trening utdanning gir m.h.t. å utnytte informasjoner (Grønhaug, 1972^a). Gruppen «annen innkjøpskilde» omfatter bl. a. større supermarkeder utenfor bysenteret – og det synes rimelig å anta at disse innkjøpsalternativ av slike med H-utdanning oppfattes som bedre alternativ enn t. eks. andre sentrumsforretninger. Videre: Det ble påvist negativ samvariasjon mellom utdanning og alder ($p < 0,01$) samt positiv samvariasjon mellom utdanning og inntekt ($p < 0,05$). Disse resultater tilsier igjen gjennomgående større avstand fra sentrum, mindre erfaring med sentrumskjernen og større mobilitet for personer med H-utdanning.

	Alder:			Inntekt:			Utdannelse:			Kjønn:			Σ
	L	M	H	L	M	H	L	M	H	K	M	K+M	
Lokal kjøpmann	65 %	61 %	54 %	61 %	63 %	53 %	58 %	61 %	58 %	54 %	70 %	69 %	59 %
Spesial forretning	12 %	11 %	11 %	7 %	11 %	19 %	18 %	11 %	18 %	14 %	10 %	–	11 %
Annen sentrumsforretning	16 %	16 %	24 %	22 %	13 %	19 %	9 %	21 %	9 %	20 %	15 %	25 %	19 %
Annen innkjøpskilde	7 %	12 %	11 %	10 %	13 %	9 %	16 %	7 %	16 %	12 %	6 %	6 %	11 %
Σ	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n =	(41)	(69)	(90)	(90)	(46)	(64)	(45)	(62)	(45)	(132)	(52)	(16)	(200)

Tabell 5. Alternativ innkjøpskilde etter alder, inntekt, utdannelse og kjønn.

Faktoren kjønn viser at 132, d.v.s. 66 %, av respondente var kvinner, 52 (26 %) menn og i 16 tilfeller (8 %) ble innkjøbet foretatt sammen av kvinne og mann. Tabellen viser bl. a. at menn hyppigere enn kvinner ($p < 0,05$) fremholder den lokale kjøpmann som alternativ innkjøpskilde. En rimelig forklaring synes å være denne: Husholdningen kan betraktes som en organisasjon, hvor det finner sted en viss spesialisering (se Kotler, 1972, side 115–116). I vår kulturkrets er det vanlig at kvinner for de typer goder som her er undersøkt (sml. tab. 2), foretar innkjøpet. P.g.a. den innsikt som på denne måte akkumuleres vil kvinner oppfatte til dels andre alternative innkjøpskilder enn menn.

4. Diskusjon

4.1. Resultatgjennomgangen i forrige avsnitt synes å dokumentere at forbrukerne i den undersøkte situasjon har klare oppfatninger om alternative innkjøpskilder. At det – for forbrukeren – eksisterer et (eller flere) A_u innebærer at A_v har en eller flere konkurrenter. Dette at man tar utgangspunkt i de valgalternativer som forbrukeren oppfatter, innebærer videre at konkurranse egentlig kan betraktes som et perseptuelt fenomen. Intuitivt er det innlysende at forbrukerens persipering av aktuelle alternative kan endres. Slike endringer kan skyldes 1) endringer ved forbrukeren og 2) endringer ved alternativene. Eks. på 1) kan være skifte av bosted, ny innsikt gjennom erfaring, økt mobilitet p.g.a. kjøp av bil: d.v.s. faktorer som alle kan bidra til at eksisterende alternativer oppfattes og vurderes annerledes. Eks. på 2) kan være nyetablering (som innebærer muligheten for et nytt alternativ), endring i tilbud, informasjon (– en viktig grunn for bruk av t. eks. reklame er at alternativer skal komme med i forbrukerens overveielser).

4.2. Det fremgår av det foregående at lokalkjøpmannen i foreliggende tilfelle spiller en sentral rolle som alternativ innkjøpskilde. Et nærliggende spørsmål er «Hvorfor?». Med utgangspunkt i det som er sagt ovenfor, synes en vesentlig del av forklaringen å være at den gangen undersøkelsen ble foretatt, fantes det relativt få relevante alternativer. Men – som nevnt foran – nyetablering, endring i hva som tilbys m.v. kan raskt *endre* denne perseptuelle struktur.

Det er videre klart at de forskjellige forbrukere ikke har samme lokalkjøpmann i tankene. Var det så at samtlige lokale forretninger ble oppfattet likt av forbrukerne, impliserer dette at A_v vis à vis disse ville stå i tilnærmet samme konkurranse-situasjon, noe som igjen muliggjør omtrent identisk konkurransestrategi. Ble disse derimot opp-

fattet helt forskjellig, vil dette innebære ulike oppfatninger i sammenlikningen A_v-A_1 (A_1 – den alternative lokalkjøpmann), noe som igjen kunne tenkes å betinge ulike konkurransestrategier. For de varer som her er undersøkt vil det lokale alternativ i stor utstrekning være kolonialforretninger og landhandlere. Eksisterende beskrivelser (se Arndt, 1971) viser at disse gjennomgående er små med bredt og grundt sortiment. Ut fra slike kjennetegn synes det rimelig å anta en viss grad av homogenitet i forbrukerens oppfatninger.

4.3. Et vesentlig forhold som ikke er berørt her, er den opplevde avstand A_v-A_a . Intuitivt synes det rimelig å anta at jo større oppfattede fordeler A_v vil ha sammenholdt med A_a , desto mer tilbøyelig vil forbrukeren være å holde seg til A_v . Og tilsvarende – jo mindre den opplevde avstand er mellom A_v og A_a , desto større mulighet for skiftninger (sml. Gausel, 1972). Vi har her ikke noe direkte mål på denne faktor. Velger man imidlertid å se på hvor tilsvarende varer ble kjøpt sist, fremgår det at nesten 50 % foretok disse innkjøp i andre innkjøpskilder. Dette sier kun noe om at det har foregått en overføring av forbrukere fra andre kilder til A_v . Imidlertid synes det også rimelig å anta at det også kan finne sted overføringer av kunder fra A_v til andre kilder. Dette tyder igjen på at overføringer av forbrukere fra A_v til A_a kan tenkes finne sted. Videre: Hele 88 % av de respondenter som kjøpte tilsvarende vare sist hos lokalkjøpmannen, og 93 % av dem som kjøpte varen i «andre» kilder oppga de samme innkjøpskilder som alternativer. Disse resultater tyder på at overføringer kan finne sted (– d.v.s. liten opplevd avstand mellom A_v og A_a), samt at erfaringene med tidligere benyttede alternativer ikke er negative i den forstand at de utelukker gjenkjøp.

4.4. Kan så resultater som dette generaliseres til andre 1) vareslag, 2) områder og 3) kjøpergrupper? Det er klart dokumentert at ved kjøp av mange varer finner det sted overveielse og sammenlikning mellom ulike tilbydere (se t. eks. Dommermuth, 1963), som igjen impliserer muligheten for eksistensen av A_a . Hvorvidt forbrukeren oppfatter alternativer utover A_v for andre områder, vil selvsagt være betinget av om det eksisterer andre alternativer enn A_v . Intuitivt synes det rimelig å anta at jo lengre avstand til andre alternativer, jo sterkere er A_v 's stilling i det aktuelle område. Også andre enn private forbrukere kan opptre som kjøpere, t. eks. bedrifter og institusjoner. Det er observert at slike ofte vurderer flere enn en innkjøpskilde, som innebærer at det også for slike kjøpergrupper kan eksistere andre innkjøpsalternativ enn det valgte. Tilslutt: Konkurranse er her betraktet som et perseptuelt fenomen hvor forhold som alternative kilder og differensen A_v-A_a kan være forskjellig fra person til person, fra et

sted til et annet, for ulike vareslag og kjøpergrupper, og ikke minst endre seg over tid. Den intuitive konklusjon må følgelig bli at markedsføreren selv må kartlegge hvilke alternative innkjøpskilder aktuelle og potensielle kunder oppfatter, og på denne bakgrunn formulere sin markedsstrategi.

Rererenser:

1. J. Arndt (1971): «Norsk detaljhandel frem til 1980». Johan Grundt Tanum Forlag, Oslo, 1972.
2. B. Berelson, G. A. Steiner (1964): «Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings». Hartcourt Brace & World, Inc. N.Y., 1964.
3. B. M. Campbell (1969): «The Existence of Evoked Set and Determinants of its Magnitude in Brand Choice Behavior». Columbia University. N.Y., 1969.
4. W. P. Dommermuth (1965): «The Shopping Matrix and Marketing Strategy». *Journal of Marketing Research*, May 1965.
5. B. M. Enis, K. K. Cox (1968): «Demographic Analysis of Store Patronage Patterns: Uses and Pitfalls» i R. R. Gist (ed): «Management Perspectives in Retailing». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1971.
6. A. Gausel (1972): «An Experimental Study of Consumer Brand Switching: The Role of Perception as Behavioral Determinants». *Markedskommunikasjon*, nr. 1/1972.
7. K. Grønhaug (1972a): «Some Factors Influencing the Size of Buyer's «Evoked Set»». Bergen, 1972.
8. K. Grønhaug (1972b): «Kjøpssituasjon og kjøpers informasjonsadferd». *Markedskommunikasjon*, nr. 1/1972.
9. K. Grønhaug (1972c): «Utdannelse og kjøperadferd». *Tidsskrift for samfunnsforskning* (kommer).
10. J. A. Howard, J. N. Seth (1969): «The Theory of Buyer Behavior». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1969.
11. P. Kotler (1972): «Marketing Management: Analysis, Planning and Control». Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, U.Y., 1972 (2nd ed).
12. D. Krech, R. S. Crutchfield, E. L. Ballachey (1962): «Individual in Society». McGraw-Hill Book Co., Inc. N.Y., 1962.
13. G. A. Lundberg et al. (1968): «Sociology». Harper & Row. N.Y., 1962.
14. B. Mallen (1964): «Conflict and Cooperation in Marketing Channels» i L. G. Smith (ed): «Reflection on Progress in Marketing. Proceedings of the American Marketing Ass. National Conference». 1964.
15. J. G. March, H. A. Simon (1958): «Organizations». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1958.
16. P. Martineau (1958): «Social Classes and Spending Behavior». *Journal of Marketing*, Oct. 1958.
17. J. C. Palamountain (1955): «The Politics of Distribution». Howard University Press, Cambridge, 1955.
18. S. V. Rich, S. C. Jain (1968): «Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior». *Journal of Marketing Research*, Febr., 1968.
19. L. P. Bucklin (1963): «Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods». *Journal of Marketing*, Oct. 1962.

sted til et annet, for ulike vareslag og kjøpergrupper, og ikke minst endre seg over tid. Den intuitive konklusjon må følgelig bli at markedsføreren selv må kartlegge hvilke alternative innkjøpskilder aktuelle og potensielle kunder oppfatter, og på denne bakgrunn formulere sin markedsstrategi.

Rererenser:

1. J. Arndt (1971): «Norsk detaljhandel frem til 1980». Johan Grundt Tanum Forlag, Oslo, 1972.
2. B. Berelson, G. A. Steiner (1964): «Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings». Hartcourt Brace & World, Inc. N.Y., 1964.
3. B. M. Campbell (1969): «The Existence of Evoked Set and Determinants of its Magnitude in Brand Choice Behavior». Columbia University. N.Y., 1969.
4. W. P. Dommermuth (1965): «The Shopping Matrix and Marketing Strategy». *Journal of Marketing Research*, May 1965.
5. B. M. Enis, K. K. Cox (1968): «Demographic Analysis of Store Patronage Patterns: Uses and Pitfalls» i R. R. Gist (ed): «Management Perspectives in Retailing». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1971.
6. A. Gausel (1972): «An Experimental Study of Consumer Brand Switching: The Role of Perception as Behavioral Determinants». *Markedskommunikasjon*, nr. 1/1972.
7. K. Grønhaug (1972a): «Some Factors Influencing the Size of Buyer's «Evoked Set»». Bergen, 1972.
8. K. Grønhaug (1972b): «Kjøpssituasjon og kjøpers informasjonsadferd». *Markedskommunikasjon*, nr. 1/1972.
9. K. Grønhaug (1972c): «Utdannelse og kjøperadferd». *Tidsskrift for samfunnsforskning* (kommer).
10. J. A. Howard, J. N. Seth (1969): «The Theory of Buyer Behavior». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1969.
11. P. Kotler (1972): «Marketing Management: Analysis, Planning and Control». Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, U.Y., 1972 (2nd ed).
12. D. Krech, R. S. Crutchfield, E. L. Ballachey (1962): «Individual in Society». McGraw-Hill Book Co., Inc. N.Y., 1962.
13. G. A. Lundberg et al. (1968): «Sociology». Harper & Row. N.Y., 1962.
14. B. Mallen (1964): «Conflict and Cooperation in Marketing Channels» i L. G. Smith (ed): «Reflection on Progress in Marketing. Proceedings of the American Marketing Ass. National Conference». 1964.
15. J. G. March, H. A. Simon (1958): «Organizations». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1958.
16. P. Martineau (1958): «Social Classes and Spending Behavior». *Journal of Marketing*, Oct. 1958.
17. J. C. Palamountain (1955): «The Politics of Distribution». Howard University Press, Cambridge, 1955.
18. S. V. Rich, S. C. Jain (1968): «Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior». *Journal of Marketing Research*, Febr., 1968.
19. L. P. Bucklin (1963): «Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods». *Journal of Marketing*, Oct. 1962.