

# Afsætningsfunktionen

---

Af professor Flemming Hansen \*)

## *Resumé*

- 1. Afsætningsøkonomisk teori.*
- 2. Afsætningsøkonomiens område.*
- 3. Afsætningsøkonomiens metode.*
- 4. Afsætningsøkonomiens anvendelsesområde.*
- 5. Fremtiden.*

Afsætningsomkostninger er de i penge vurderede ressourcer, der medgår ved varer og tjenesteydelsers omsætning. De omfatter distributionsomkostninger, omkostninger ved salgsarbejde, omkostninger ved reklame, alle engros- og detailhandelens omkostninger, m.v. I denne forstand er der knyttet afsætningsomkostninger til såvel varer og tjenester, som til ydelser som det offentlige leverer. Som et eksempel på det sidste kan ses det at tilpasse udbuddet af uddannelsesformer, at informere om disse, og rådgive om valget mellem alternative former.

---

\*) Ekon. dr., Institut for Afsætningsøkonomi. Handelshøjskolen i København.

# Afsætningsfunktionen

---

Af professor Flemming Hansen \*)

## *Resumé*

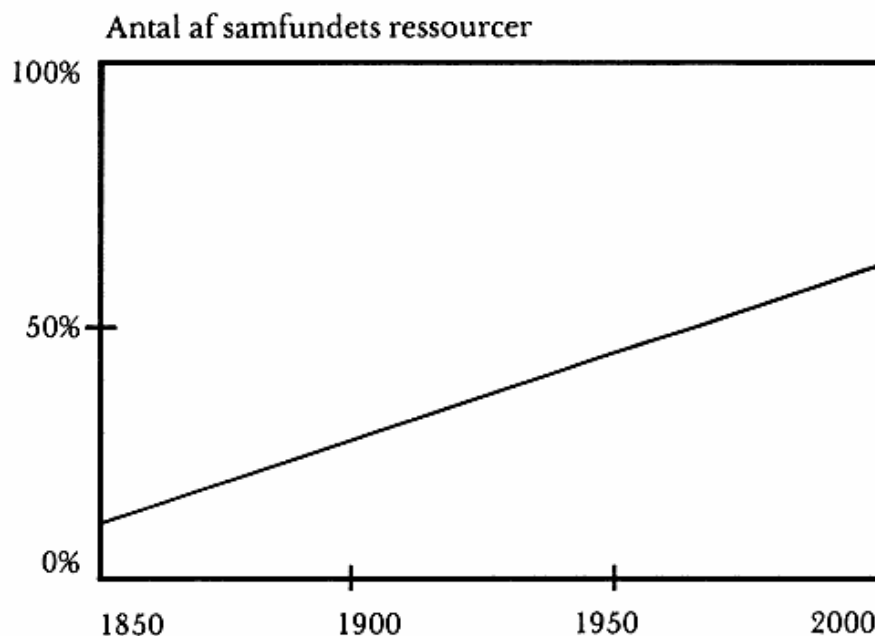
- 1. Afsætningsøkonomisk teori.*
- 2. Afsætningsøkonomiens område.*
- 3. Afsætningsøkonomiens metode.*
- 4. Afsætningsøkonomiens anvendelsesområde.*
- 5. Fremtiden.*

Afsætningsomkostninger er de i penge vurderede ressourcer, der medgår ved varer og tjenesteydelsers omsætning. De omfatter distributionsomkostninger, omkostninger ved salgsarbejde, omkostninger ved reklame, alle engros- og detailhandelens omkostninger, m.v. I denne forstand er der knyttet afsætningsomkostninger til såvel varer og tjenester, som til ydelser som det offentlige leverer. Som et eksempel på det sidste kan ses det at tilpasse udbuddet af uddannelsesformer, at informere om disse, og rådgive om valget mellem alternative former.

---

\*) Ekon. dr., Institut for Afsætningsøkonomi. Handelshøjskolen i København.

Kunne man opgøre, hvor stor en del af det danske nationalprodukt som afsætningsomkostningerne har udgjort siden midten af 1800'erne, ville man få et billede som det, der – med hypotetiske tal – er vist i figur 1.



*Figur 1.: Udviklingen i samfundets forbrug af ressourcer på afsætningsmæssige opgaver.*

Denne udvikling er ikke enestående for Danmark. Den genfindes i alle den vestlige verdens lande, ligesom udviklingslandene kan placeres på forskellige stadier i denne udvikling.

Den samme periode har været karakteriseret af en enorm produktivtetsudvikling. Det er således typisk for de fleste enkeltvarer og ydelser, at mens afsætningsomkostningernes andel af de samlede omkostninger er steget, så er samtidig de totale omkostninger pr. enhed faldet. Udnyttelse af de produktionsteknologiske fremskridt har krævet sin pris i form af øgede afsætningsomkostninger.

I takt med at afsætningsmæssige opgaver har lagt beslag på en stadig større del af samfundets ressourcer, har den afsætningsøkonomiske teori taget form. Behovet for en sådan er vokset, og den form teorien har taget, afspejler selve udviklingen. Med nogle slagord kan man sige at den er gået fra en efterspørgsels/udbudsteori over en salgsteori til en egentlig markedsføringsteori.

De tidligste teoridannelser baserer sig på markedet med fuld konkurrence, hvor køberne har fuld information om de udbudte alternativer og vælger rationelt mellem disse.

I takt med markedernes differentiering og med at de er blevet stadig mere uoverskuelige for forbrugerne, er der dernæst vokset en salgsteori op. Her er de centrale elementer anvendelsen af personligt salgsarbejde og reklame i bestræbelserne på at overvinde informationskløften for derigennem at påvirke afsætningen.

Endeligt ser man i moderne markedsføring kunderne som en heterogen masse af individer med forskellig behov og med forskellig viden. Her bliver markedsføringens opgave både at tilpasse produktet til identificerede segmenter i markedet og at sikre, at disse har tilstrækkeligt kendskab og adgang til de udbudte varer og ydelser. Markedsføringen tager her udgangspunkt i forbrugerens situation i modsætning til den mere traditionelle afsætningsform, hvor sælgeren og dennes givne produkt er udgangspunkt.

Denne udvikling i den afsætningsøkonomiske teori som har fundet sted i takt med markedsføringsprocessens stigende betydning i samfundet og med dens ændrede indhold, kan anskueliggøres ved at se på 4 delområder:

- 1) Afsætningsøkonomisk teori.
- 2) Tilgrænsede discipliner.
- 3) Afsætningsøkonomiens metoder.
- 4) Afsætningsøkonomiens anvendelsesområder.

## 1. Afsætningsøkonomisk teori

*De tidligste afsætningsøkonomiske modeller.*

Den tidligste teori bygger på den klassiske mikro-økonomi. Den beskæftiger sig med sammenhænge mellem efterspørgsel og indkomst;

mellem efterspørgsel og pris, og med prisdannelse som funktion af udbud og efterspørgsel på homogene markeder.

Meget tidligt tager markedsføringsforskningen dog også andre problemer op: Studiet af distributionssystemer og af varehandelens struktur, af mellemhandlere, grossister, detaillister i forskellige former og af forskellige varetypers bevægelse gennem disse, var grundelementer i 20'ernes afsætningsøkonomi.

Også reklamen kaldte tidligt på en teoretisk behandling. De første til-løb var af mere deskriptiv art. Man beskæftigede sig nok så meget med reklameproduktions- og reklametekniske problemer; men allerede i 30'ernes reklamelitteratur dukker den klassiske AIDA-formel (Attention, Interest, Desire Action) op. Den ses som en model af, hvorledes reklamen virker. Omend uoperationel og med uklart defineret begreber ligger der den samme tankegang bag denne, som der i dag ligger bag den så prominente »Effekt-hierarkimodel«.

Et dominerende træk ved den første afsætningsøkonomiske teoridannelse var forsøgene på at skabe homogene klassifikationer af varer og goder. Sigtet var hér at kunne opstille en mere ensartet teori for de enkelte kategorier. Copeland's (1925) klassiske sondring mellem shopping goods (»udvalgsvarer«), convenience goods (»dagligvarer«), og speciality goods (»unikke varer«) har således overlevet i mange amerikanske lærebøger, hvor den selv i dag står som en konkurrent til den mere éntydige sondring mellem lang- og kortvarige goder.

Den tidlige – på økonomisk teori baserede – interesse for sammenhængen mellem den efterspurgte mængde på den ene side og priser og indkomster på den anden førte også til en række økonometriske forsøg på at forklare efterspørgselsforløb. Eksempler herpå er en række analyser af den amerikanske automobilefterspørgsel som funktion af indkomster, priser, produktvarianter og trend (Dean, 1951). I denne sammenhæng er også Schultz' (1938) arbejder klassiske. Han forsøger på en række vareområder at opstille såvel absolutte (med udgangspunkt i tidsseriedata) som relative efterspørgselsfunktioner (med udgangspunkt i geografisk nedbrudte data).

I takt med denne udvikling tager også en mere nuanceret teori form om markedsmekanismerne og om de vilkår, hvorunder prisdannelsen finder sted. Chamberlain (1963) og Robinson' (1932) udvikling af begreberne monopolistisk konkurrence respektivt ufuldkommen konkurrence

kurrence er den baggrund, på hvilken en mere nuanceret teori om samspillet mellem efterspørgsel og markeds kræfter er skabt.

I denne sammenhæng spiller de måske to mest omkostningskrævende områder inden for markedsføringen: Det gennemførende salgssarbejde og distributionen en forbavsende beskedne rolle. Distributionsproblematikken behandles stort set sammenfaldende med problemerne omkring varehandelens struktur, og den sparsomme salgsledelsesteori, der formuleres i lærebøger om »Sales Management«, beskæftiger sig først og fremmest med problemer om sælgerudvælgelse, sælgertræning og sælgerkontrol. De få tilløb til at formulere sammenhænge mellem salgssarbejdets karakter og omfang på den ene side, og den afsatte mængde på den anden, er af yderst spekulativ karakter.

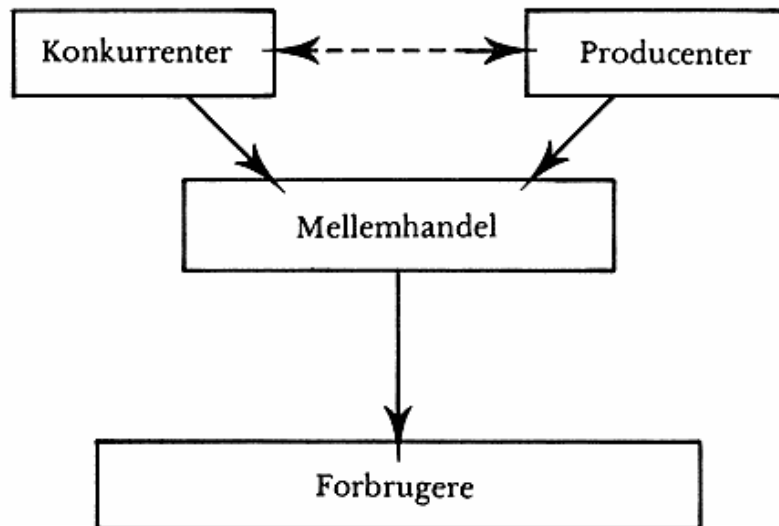
#### *Den moderne afsætningsøkonomis opståen*

Den moderne afsætningsøkonomi tager udgangspunkt i markedsformerens mangeartede karakter. Ekstrem-formerne, – det rene monopol og den fuldkomne konkurrence – behandles som abstraktioner imellem hvilke virkeligheden udspiller sig med en mangfoldighed, der kan gradbøjes såvel efter markedernes homogenitet, som efter antallet og størrelsen af de udbrydere, der findes på de enkelte markeder. Blandt de forskellige markedsformer, der identificeres, beskæftiger den moderne afsætningsøkonomi sig først og fremmest med de heterogene, oligopolitiske og monopolistiske markeder.

På baggrund af de spredte tilløb i 20'erne og 30'erne formedes således i 40'erne og 50'erne fundamentet for den moderne afsætningsøkonomi. Dette skete tidligt i Danmark, hvor det kom til udtryk i Max Kjær Hansen & Arne Rasmussen' arbejder, Afsætningsøkonomi I og II (1950), og i Arne Rasmussens pris- eller parameter teori (1957). Her er afsætningsøkonomiens domæne defineret som samspillet mellem producenter, mellemhandlere, forbrugere og konkurrenter (Figur 2). Den normative tolkning af mikro-økonomiens optimeringsbetingelser vedrørende prisen formaliseres. Kravet, der må opfyldes i optimal situationen vedrørende prisen:

$$P = \text{gro} \frac{e}{e-1}$$

analyseres dynamisk og generaliseres til andre efterspørgselsbestemende faktorer.



Figur 2.: Det afsætningsøkonomiske system.

I den dynamiske analyse er konkurrentreaktionen en kritisk faktor, der anskues som funktion af den tid, det tager for konkurrenten at opnå viden om den ændrede parameterindsats, af den tid det tager ham at planlægge og realisere et eget modspil. I priskonkurrencesituationen regner man med, at den numeriske priselasticitet er større før end efter konkurrentens reaktion, og det essentielle i den dynamiske analyse bliver derfor at påvise, at effekten af prisændringen må vurderes på baggrund af, hvilken mængdeforandring der kan forventes, før konkurrenten reagerer, og hvor meget af denne mængdeændring man kan forvente at bevare efter konkurrentens modtræk.

Ligevægtsbetingelsen bliver hér formaliseret som:

$$\frac{P}{r} T_n \leq e_{p1} T_x + e_{p2} T_{n-x}$$

hvor  $P$  er prisen,  $r$  dækningsbidraget pr. stk.,  $e_{p1}$  priselasticiteten for konkurrentreaktionen,  $e_{p2}$  priselasticiteten efter konkurrentreaktionen,  $T_x$  tiden til konkurrentreaktioner og  $T_n$  tiden til interessehorisonten. Betingelsen viser, hvorledes de to elasticiteter indgår i det samlede optimalitetskrav vejet med den periodelængde, hvori de gør sig gældende.

Inddragningen af andre handlingsparametre, d.v.s. kommunikationsparametrene og grundlagsparametre udover prisen har også ført til formulering af partielle ligevægtsbetingelser for disse. For kommunikationsindsats (som f.eks. reklame) bliver den partielle ligevægtsbetingelse:

$$\frac{A}{qr} T_n \leq e_{a1} T_x + e_{a2} T_{n-x}$$

hvor  $A$  er kommunikationsbudgettet,  $e_{a1}$  og  $e_{a2}$  er reklameelasticiteterne før og efter konkurrentreaktioner, mens  $q$  er den afsatte mængde.

Reklamen er hér en fast omkostning i den forstand, at den ikke varierer med den afsatte mængde, men besluttes i »doser«, og optimeringskravet indebærer altså en dosering, hvor, i ligevægtssituationer, reklamebudgettet i procent af det samlede dækningsbidrag er i harmoni med reklameelasticiteterne som mål for efterspørgslens følsomhed før og efter konkurrentreaktionen.

Andre grundlagsparametre end prisen indebærer normalt omkostningsvariationer i takt med den afsatte mængde. Også for disse kan der opstilles partielle ligevægtsbetingelser, som viser at forholdet mellem indsatsens størrelse (pr. solgt enhed) i procent af prisen er afgørende i forhold til efterspørgselsfølsomheden målt ved efterspørgselselasticiteterne.

Denne formalisering af sammenhænge på heterogene markeder mellem efterspørgslen, virksomhedens egne handlingsparametre og konkurrenternes reaktioner muliggør normative vurderinger af anvendelsen af alternative parameterkombinationer under forskellige vilkår, ligesom modelapparatet naturligt kan anvendes i deskriptive analyser af konkurrentadfærden. F.eks. har det været naturligt at forklare tendenser til neutraliseret priskonkurrence mellem store oligopolitiske udbydere af mærkevarer som en naturlig konsekvens af disse



udbyderes erkendelse af konkurrenternes forskellige reaktionsmuligheder på de forskellige handlingsparametre.

Sammenholdt med reklame og produktpolitik så kommer konkurrentreaktionen på prisændringer hurtigt, ligesom forskellen på priselasticiteten før og efter konkurrentreaktionen er stor. Såvel salgs- som reklame-, produkt- og andre grundlagsparametre er mere kvalitative i deres karakter, og effekten er ikke altid let at forudsige. Modtræk kræver derfor flere informationer om, hvori parameterændringen består, og om hvilke effekter den har. Informationer, det kræver tid at fremskaffe, og som gør reaktionstiden lang.

Når heterogene markeder præges af reversibel prispolitik i form af kortperiodiske tilbud, udsalg, ugetilbud, introduktionstilbud og mere eller mindre skjulte rabatter, så kan det også forklares med henvisning til frygten for konkurrentreaktioner. I denne form er prispolitik vanskelig at reagere imod, og det kan se ud som om, det er lettere at bringe priserne tilbage til udgangslejet.

Parallelt med udviklingen i dansk afsætningsøkonomi fandt en tilsvarende udvikling sted i udlandet. McCarty's (1964) behandling af handlingsparametrene som de 4 P'er (Product, Price, Promotion og Place) er et eksempel på en sådan systematisering af virksomhedens afsætningsøkonomiske muligheder.

Med operationsanalysens fremkomst blev der stillet et værktøj til rådighed, ved hjælp af hvilket man mere systematisk kunne analysere de mange partielle sammenhænge mellem på den ene side den afsatte mængde og på den anden side handlingsparametre, konkurrentreaktioner, m.v. Programmeringsmodeller fandt anvendelse ved bestemmelse af optimal placering af butikker og varehuse og til optimering af mediavalg. Kø-teorien dannede udgangspunkt for dimensionering i detailhandelssektoren, og problemer som optimering af antallet af kassesteder og af betjeningssteder i servicevirksomheder blev taget op. Sandsynlighedsbudgettering fandt anvendelse ved tilbudsgivning, lagerdimensionering, og sikring af forsyningsikkerhed. Lagerstyringsmodeller blev et naturligt værktøj i dimensioneringen af lagre som stødpuder mellem ofte modsat rettede produktions- og afsætningsmæssige interesser. Et fremtrædende værk, som behandler denne udviklede, partielle parameteroptimeringspolitik er Montgomery & Urban (1969).

### *Segmentering og interaktion*

Det var væsentlige svagheder ved 50'ernes og 60'ernes afsætningsøkonomiske teori, at dens modelapparat var partielt og at det byggede på forudsætninger om, at man stod overfor et marked, der godt nok var heterogent, men som dog alligevel måtte betragtes som én stor og udelelig grå masse.

I den sidste del af 60'erne og 70'erne har modeldannelsen været præget af forsøg på at ophæve disse urealistiske forudsætninger. I dansk afsætningsøkonomisk teori har det taget form af diskussion om komplementaritet og substitution mellem virksomhedens handlingsparametre. Ændrer virksomheden produktets sammensætning, vil den også naturligt overveje at kommunikere herom og måske samtidig justere priserne. Her består altså en komplementaritet mellem de enkelte handlingsparametre, som er i direkte modstrid med den partielle behandling, som den hidtidige teori først og fremmest havde bygget på. Omvendt kan virksomheden reagere på et reklamefremstød ved selv at foretage en prisnedsættelse; den enkelte handlingsparameter vurderes her som et alternativ til virksomhedens andre handlemuligheder, og substitution mellem handlingsparametrene er en realitet.

I den amerikanske litteratur afspejler denne udvikling sig i Marketing Mix-begrebet: Virksomheden skal ikke føre prispolitik og produktpolitik og kommunikationspolitik. Den skal fastsætte en kombination af sine handlingsparametre, der er afstemt efter forholdene på det marked, den henvender sig til.

I takt hermed er udviklingen også gået i retning af mere integrerede modeller. Disse rækker fra simple forsøg på samtidigt at vurdere effekt af reklame og f.eks. pris til integrerede markedsmodeller af simulationmæssig karakter, der forsøger at forudsige effekten på den afsatte mængde, når forskellige handlingsparametre benyttes i kombination. Denne sidste udvikling har ikke mindst præget den amerikanske forskning, og der er tale om en udvikling, der langt fra er afsluttet. Indtil nu er de sporadiske forsøg kun ført til modeller, der bedre anvendes til undervisnings- og træningsformål end til realistisk beslutningstagning i konkrete konkurrencesituationer. Alligevel har de givet en øget forståelse for kompleksiteten og for nødvendigheden af en helhedsvurdering af virksomhedens afsætningsmæssige situation.

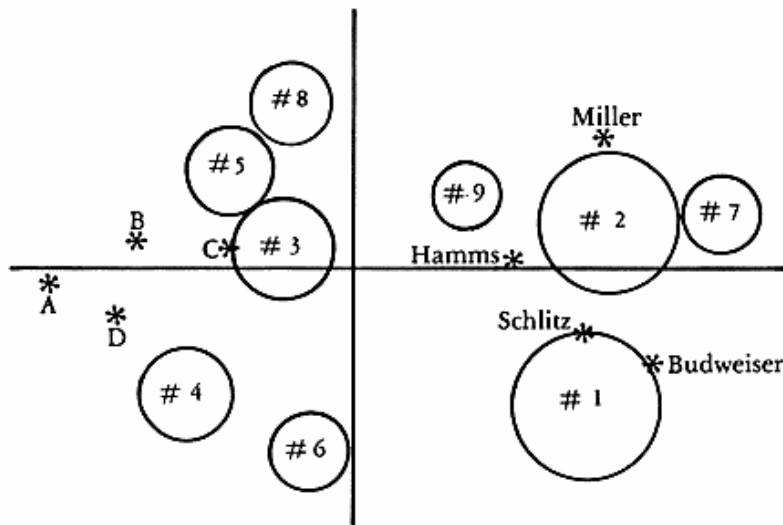
At markeder er heterogene indebærer, at de består af efterspørgere el-

ler grupper af efterspørgere med forskellige efterspørgselsfunktioner. Kan man opdele sådanne heterogene markeder i mindre delmarkeder, hvor hvert delmarked består af efterspørgere med mere ensartede efterspørgselsfunktioner, kan man – teoretisk set – optimere sin handlingsparameteranvendelse overfor hver enkelt delsegment og dermed opnå en bedre tilpasning af de eksisterende markedsforhold og en deraf følgende bedre økonomi i sin afsætning. Denne tankegang er i sit ekstrem formuleret af Wroe Alderson (1965) i hans arbejder omkring det fuldkomne heterogene marked. Senere i 60'erne og i 70'erne har den ført til en betydelig interesse for segmenteringsteknikker og mulighederne for at anvende tilpassede markedsføringsstrategier overfor segmenterede markeder.

Såvel segmenteringsteknikker som tilgængelig markedsføringsstrategi har da også undergået forandringer i takt med den teoretiske udvikling på området. Hurtigt arbejdende computere kombineret med statistiske analyseprogrammer som faktoranalyse, ikke-metrisk skalering, diskriminantanalyse, canonisk analyse, m.v. har gjort det muligt at angribe segmenteringsproblemet på måder, der tidligere var utænkelige.

Samtidig har man set anvendelsen af handlingsparametrene udvikle sig i retning af mere segmenteret markedsføring. Produktdifferentiering; anvendelse af højt specialiserede fagbladsmedia til særlige segmenter; fremskaffelse af nuancerede informationer om forskellige mediagrupper med henblik på planlægning af mediavalg; budskabets udformning baseret på et mere nuanceret kendskab til forskellige forbrugergruppers interesser, holdninger og meninger, illustrerer dette. Dybest set er segmenteringsproblemet et spørgsmål om samspil mellem variationer i udbuddet på kendte dimensioner og variationer i forbrugernes præferencer på de dertil svarende dimensioner.

Denne tankegang er illustreret i figur 3, der viser en række amerikanske ølmærkers placering på to dimensioner, der afspejler væsentlige valgkriterier hos forbrugerne. Figuren viser endvidere forbrugernes præferencer, der hér er angivet med cirkler, hvis størrelse er proportionale med antallet af forbrugere med præference for de forskellige produktkombinationer. Set på denne måde bliver markedsføringen et spørgsmål om valg af hensigtsmæssige produkter til givne segmenter eller identifikation af mulige segmenter til givne produkter.



Figur 3: Mærker placeret i to dimensioner (4 lokale og 4 nationale mærker i Chicago-området), samt klynger af idealpunkter i samme varerum (Johnson, 1971).

I denne sammenhæng bliver det magtpåliggende at løse problemet omkring simultan optimering af segmentfastlæggelse og produktparameterbestemmelse. Tankegangen bag dette kan kort illustreres. Forestiller man sig en enkelt forbruger af en vare, der kan varieres i to dimensioner (f.eks. sødhed og kulsyre i sodavand), kan man tænke sig denne forbrugers præference for den pågældende vare som en additiv funktion (andre sammenhænge kan også analyseres) af hans præferencer for de respektive smagsvarianter. Dette er vist i figur 4, hvor præferencen for 3 grader af sødhed, (I, II, III) er gengivet i forspalten, mens præferencen for grader af kulsyre (A, B og C) er vist i hovedet. Den resulterende præference aflæses dernæst i tabellens celler.

|                   |   | Sødhedspræference |    |    |
|-------------------|---|-------------------|----|----|
|                   |   | A                 | B  | C  |
| Kulsyrepræference |   | 1                 | 7  | 6  |
| Sødhedsgrader:    |   |                   |    |    |
| I.                | 2 | 2                 | 9  | 8  |
| II.               | 6 | 7                 | 13 | 12 |
| III.              | 9 | 10                | 16 | 15 |

Figur 4: Oversigt over 9 præferencer for forskellige sodavandsprodukter varierende i sødhed (graderne I, II, III) og kulsyreindhold (graderne A, B og C).

Forestiller man sig nu, at man ikke har én, men et stort antal forbrugere med forskellige præferencestrukturer, kan man illustrere markedsførerens problem på følgende måde: Han kan vælge at se på »sit gennemsnitlige marked«, hvilket indebærer, at han etablerer et billede som det vist i figur 4 gældende som et gennemsnit for samtlige forbrugere på markedet. Han fastlægger dernæst sin produktvariant optimalt i forhold til dette. Alternativt kan han fixere en produktvariant, og ved at undersøge de enkelte forbrugeres præferencer kan han lokalisere den del af markedet, han rent faktisk vil ende op med, givet den valgte produktvariant.

Forestiller man sig yderligere, at udbyderen har mulighed for at vælge forskellige produktvarianter overfor forskellige delmarkeder, og at der er omkostninger knyttet til at øge antallet af produktvarianter, opstår et yderst kompliceret problem omkring samtidig optimering af segmentopdeling og valg af produktvarianter. Antager man yderligere, at såvel forbrugere som produkter kan variere i et betydeligt større antal dimensioner end de to, der hér er antaget, indses problemets kompleksitet. Med udgangspunkt i conjoint measurement modeller har Green (1979) i de senere år arbejdet med formulering af modeller, der under varierende forudsætninger foretager denne simultane optimering af segment og produktfastlæggelse.

## 2. Afsætningsøkonomiens område

Ligesom de modeller og teoretiske konstruktioner, som afsætningsøkonomien arbejder med, har undergået en udvikling, så har afsætningsøkonomiens forhold til de tilgrænsende fagområder ændret sig. Ikke mindst er antallet af områder, der er inddraget som hjælpediscipliner, øget.

Den traditionelle afsætningsøkonomiske modelbygger har arbejdet med elasticiteter, responsfunktioner, afsætningsfunktioner, m.v. uden nærmere at præcisere, hvorledes parametrene i disse funktioner skal forstås eller kvantificeres. Dette gælder f.eks. de klassiske, partielle modeller, hvor optimeringen helt afhænger af de indgående elasticiteter før og efter konkurrentreaktionen: Elasticiteter som kun vanskeligt eller slet ikke kan kvantificeres inden for den traditionelle afsætningsøkonomis rammer.

Et andet eksempel er den rolle behovene spiller i den tidlige afsætningsøkonomi. Her bestemmes adfærden af ubekendte faktorer, der behandles summarisk ved henvisning til forskellige primære og sekundære behov. Forklaringsværdien af sådanne variabler er begrænset: Man har ikke tilføjet megen ny viden, når man konstaterer, at en person spiser, fordi han er sulten.

Erkendelsen af disse svagheder i den traditionelle teori har ført mange af 60'ernes og 70'ernes afsætningsøkonomiske forskere langt ud i grænsevidenskaber som psykologi, sociologi, organisationsteori, m.fl. Til de tidligste tiltag i retningen af en mere realistisk adfærbaseret beskrivelse af forbrugerne hører sondringen mellem konsument- og disponentenheden. Påpegningen af denne væsentlige rollefordeling kombineret med en mere nuanceret analyse af familiens og den enkeltes budgetallokeringsprocedure og købsbeslutningsprocesser kommer i Danmark til udtryk i Karen Gredal' (1959) generelle, konkrete, specifikke og udvalgs-købsbeslutninger. Den tidlige internationale interesse for købsvaner, købsprocesser og livsløbsmønstre (Clark, 1955) åbner ligeledes op for en mere nuanceret opfattelse af købsadfærden.

En tilsvarende interesse for beslutningsprocesser findes i samtidig amerikansk sociologisk litteratur. Rogers' (1962) sammenfatning af diffusionsforskningen bliver en betydelig inspirator for megen senere forskning. Samspillet mellem førstegangskøb og genkøb og godernes

varighed fører også naturligt over i modellerne omkring varens udviklingsmæssige stade, der ser varens indtrængning og accept på markedet som én ting, og salgsudviklingen som en anden. Knyttet til disse modeller er yderligere teorier om alternative kommunikationsformers egnethed i forskellige faser af varens udviklingsmæssige stade.

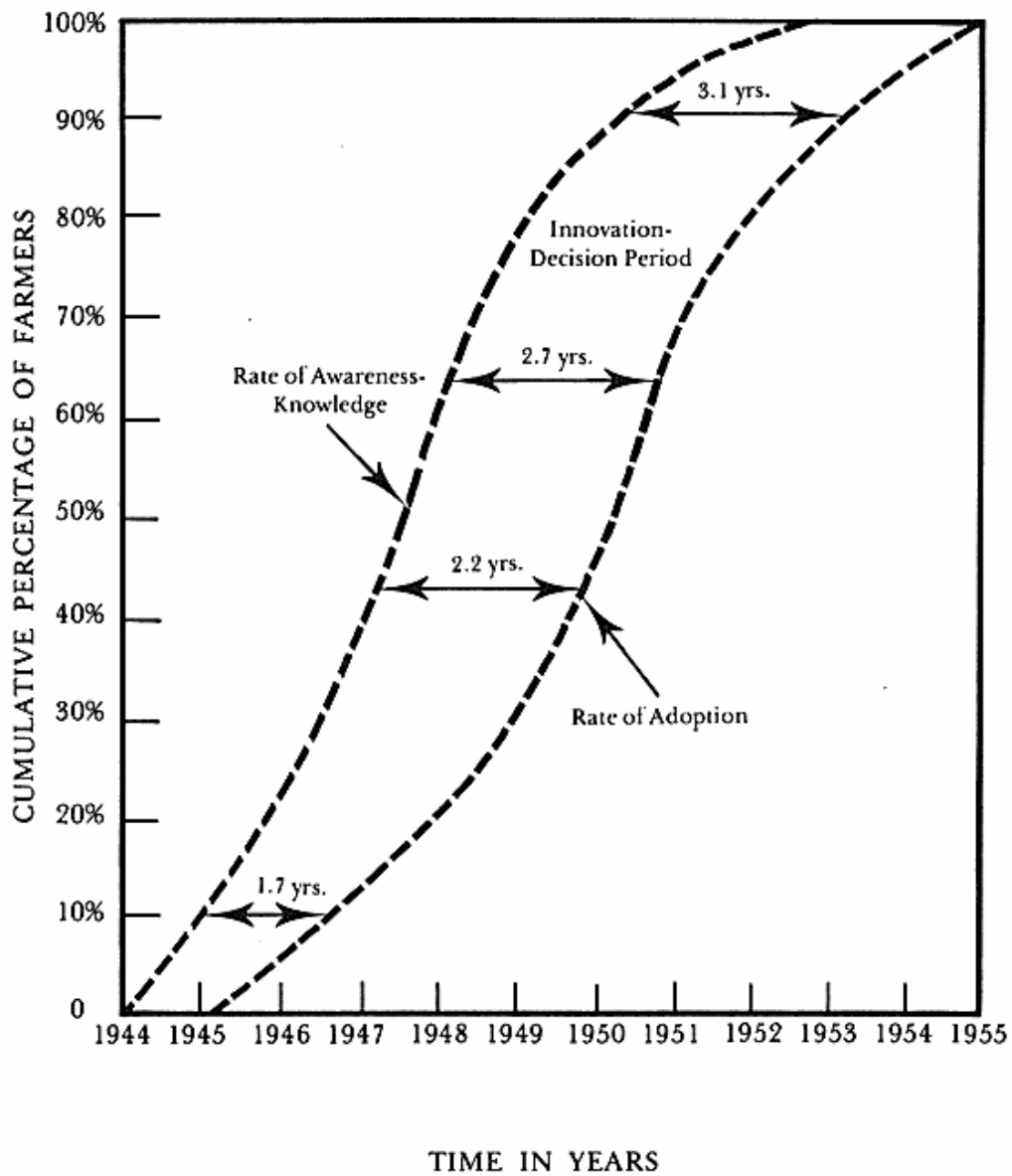
Studiet af disse forløb og erkendelsen af deres betydning for parameterpolitikens forskellige indhold fører naturligt over i spørgsmålet om, hvorledes den enkelte person gennemløber processen fra kendskab, vurdering, overvejelse, valg til adoption af nye goder. Samspillet mellem denne proces og indtrængningsforløbet er vist i figur 5, der gengiver hovedresultaterne fra en klassisk undersøgelse af amerikanske landsmænds adoption af et ukrudtsbekæmpelsesmiddel.

Ikke mindst forskere med interesse for reklamens funktionsmåde er gået langt i retning af at inddrage resultater fra andre adfærdsvidenskaber. Effekthierarkimodeller, der postulerer, at reklamen virker ved at forme:

1. Kendskab
2. Indstillinger
3. Præferencer
4. Intentioner
5. Adfærd

så dagens lys i slutningen af 50'erne og fandt deres normative formulering i den nu klassiske DAGMAR-formel: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Colley, 1962). Her blev det understreget, at styring af reklame kræver erkendelse af, at reklamens primære funktion er at kommunikere, og at den fører til kommunikationsresultater, som kan være ændret viden, indstilling, præferencer, m.v. Reklamens mål må formuleres i disse termer, og det er nødvendigt for virksomheden at forstå, hvorledes disse indskudte begreber så igen spiller en rolle for virksomhedens samlede afsætning. Som en konsekvens heraf blev attitudeteori, balanceteori, dissonansteori, multiattribut valgmodeller og informationsbearbejdningsmodeller hentet fra den psykologiske og socialpsykologiske arena og tilpasset afsætningsøkonomiske problemstillinger.

Interessen har hér ikke mindst været at forklare, hvorledes individet med udgangspunkt i forskellig viden og i forskellige vurderinger væl-



Figur 5: Opmærksomhed/kendskab og adoptionsudvikling samt beslutningsprocessens længde for Iowa-landmænds adoption af 4-D ukrudtbekæmpelsesmiddel (Rogers, 1962).



ger mellem alternativer. I dag foreligger en række forskellige modeller der belyser dette. En gruppe af disse sammenfattes under betegnelsen kompensatoriske i modsætning til de ikke-kompensatoriske valgmodeller.

Den hyppigst refererede kompensatoriske model er Fishbein & Rosenbergs (Fishbein & Ajzen, 1975):

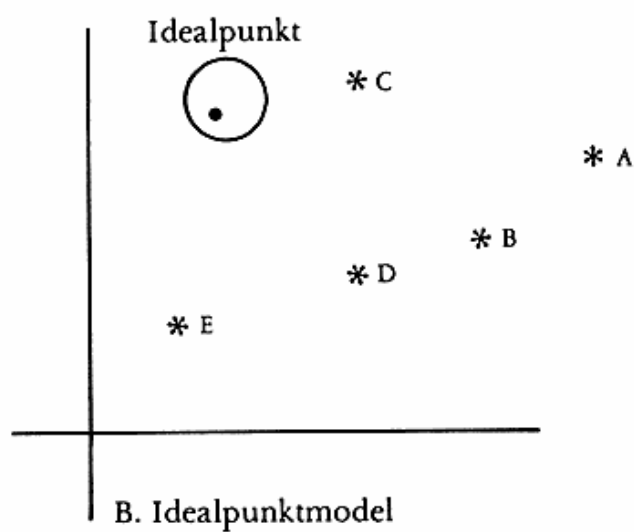
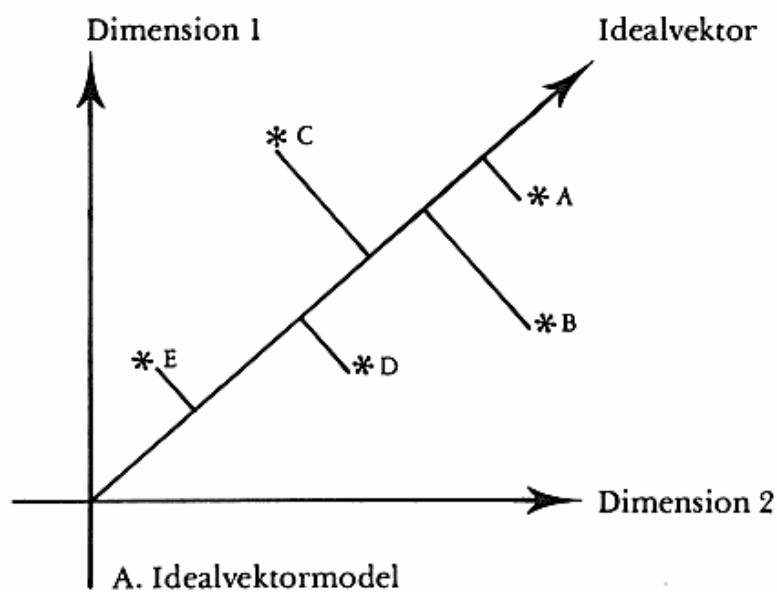
$$A_j = \sum_{i=1}^k a_i b_{ij}$$

hvor intentionen til at købe alternativet  $A_j$  er en funktion af vurderingen af alternativet på  $k$ -dimensioner ( $b_{ij}$ ) vejet med den vægt, individet tillægger de enkelte vurderingsdimensioner ( $a_i$ ). Denne modelform betegnes også vektormodellen, fordi den antager, at individet har jo mere positiv en vurdering af et alternativ, jo mere det besidder af de ting, der indgår i vurderingen af det (figur 6A). Endvidere antager modellen, at alternativet vurderes på en sådan måde, at hvad det mangler på en dimension, kan det i større eller mindre udstrækning kompensere på andre dimensioner.

I modsætning til denne vektoropfattelse indebærer den kompensatoriske idealpunktmodel, at individet (figur 6B) snarere vurderer alternativer i forhold til, hvor tæt de er på det ideal, som individet har på det pågældende vareområde. Her gælder altså, at såvel for meget som for lidt kan være af det onde.

I begge formuleringer indgår to kritiske variabler: Valgkriteriernes vigtighed (eller i andre terminologier: Værdier eller attituder), samt opfattelsen af alternativerne (deres image) i relation til de aktuelle valgkriterier.

De ikke-kompensatoriske modeller går ud fra, at individet benytter sig af simple valgprocesser. Også hér findes forskellige varianter, hvor to hovedtyper er henholdsvis udelukkelsesvalg og alternativ-søgning. Valget kan efter disse modeller forstås på den måde, at forbrugeren har et antal valgkriterier ( $a_i$ 'er som ovenfor) og en opfattelse af de aktuelle alternativer ( $b_{ij}$ 'er som ovenfor) i forhold til disse valgkriterier. Udelukkelsesvalg foregår nu ved, at forbrugeren først undersøger alle alternativer i forhold til det vigtigste valgkriterium. Kun de, der »scorer« over en vis tærskelværdi på dette valgkriterium, bliver fortsat overvejet. Andre alternativer kasseres. I næste omgang vender forbru-



Figur 6: Alternative forbrugervalgmodeller. Ved vektormodellen foretrækkes alternativerne i rækkefølgen A, B, C, D, E (efter deres projektion på vektoren). Ved idealpunktmodellen foretrækkes alternativerne i rækkefølgen C, E, D, B, A (efter deres afstand fra idealpunktet).

geren sig til det næstvigtigste valgkriterium og gentager processen. Dette fortsætter, indtil kun ét alternativ er tilbage.

I henhold til alternativsøgemodellen foregår processen på en lidt anden måde. Forbrugeren undersøger de tilgængelige alternativer et for et i henhold til de valgkriterier, der indgår. Det første alternativ, som forbrugeren finder er »godt nok« på alle valgkriterier, vælges, og processen slutter.

Mens den første model forudsætter, at antallet af alternativer er givet ved processens start, hvorefter det reduceres, så indebærer den sidste model, at antallet af alternativer kan øges. Søgemodellen bygger i øvrigt på den antagelse, at individet starter med at vurdere de mest nærliggende alternativer for derefter at søge mere og mere energisk efter yderligere alternativer, indtil et er fundet, der tilfredsstiller de opstillede krav.

Sammenholder man de kompensatoriske med de ikke-kompensatoriske modeller, fremgår, at såvel image som valgkriteriers vigtighed er kritiske i begge. I kompensatoriske modeller er det imidlertid det gennem præferencerne definerede idealpunkt eller idealvektor, der bliver udslagsgivende ved valget. I de ikke-kompensatoriske modeller bliver det på de enkelte valgkriterier fixerede minimumskrav, der styrer valgprocessens udfald.

Man kan se en direkte linie fra disse modeller og de variable, på hvilke de bygger, over til segmenteringsmodellerne og den simultane fixering af segmenter og handlingsparametre. Produktets positionering på de forskellige vurderingsdimensioner (valgkriterier) indebærer jo samtidig manipulation af handlingsparametrene, og gruppering af forbrugerne i segmenter med ensartede valgkriterier og vareopfattelser er segmenteringens endemål.

### 3. Afsætningsøkonomiens metode

I takt med udviklingen i de afsætningsøkonomiske modeller og med inddragningen af resultater fra grænsevidenskaberne er der sket en udvikling i de metoder, afsætningsøkonomien benytter. Den tidligste periode var præget af økonomiske og andre makro-økonomisk inspirerede analyser af sammenhænge mellem indkomst og efterspørg-

sel, af aggregerede opgørelser af efterspørgsel efter forskellige kategorier af goder, og af analyser af prisudviklinger, m.v.

I 30'erne og 40'erne begyndte markedsanalysen at udvikle sig som først og fremmest afsætningsøkonomiens værktøj. I de første mange år var den et redskab til gennemførelse af kvantitative opgørelser af forbrugets sammensætning; af efterspørgslens fordeling på mærker; af forskellige kundetyperes købs-/forbrugsadfærd; af deres besiddelse af varige goder, m.v.

Markedsanalysen er i sin oprindelse et lån, først og fremmest fra det sociologiske område. Dens videreudvikling i retning af mere kvalitative målemetoder, som begyndte i 50'erne og tog fart i 60'erne, har derimod været præget af psykologisk og socialpsykologisk tanke: Den tidlige motivforskning var freudiansk i sit metodevalg, men snart blev den psykologiske skaleringsforskning en væsentlig inspirationskilde for markedsanalysen, der i denne periode også står i gæld til psykologiske forskere, hvad angår analyse-design, målemetoder, og til dels også hvad angår databearbejdningsformer.

I slutningen af 60'erne blev store og hurtige EDB-anlæg tilgængelige, og fremskridt på målemodellernes område gjorde, at det blev muligt at analysere store og komplekse databaser. Ikke mindst faktoranalyse, ikke-metrisk skalering og klyngeanalyser gjorde det muligt at håndtere komplekse multivariate analyser af efterspørgselsforhold. Hvor man hidtil havde beskæftiget sig med éndimensionale problemstillinger – man havde partielt analyseret sammenhængen mellem to variable af gangen – åbnede der sig nu muligheder for samtidig analyse af mange sammenhænge. Ikke mindst udviklingen på segmenteringsområdet, og den dertil knyttede positioneringsfilosofi hænger sammen med disse metodologiske landvindinger.

Hertil kommer, at den samtidige udvikling af præferenceudfoldningsmodeller gjorde det muligt for analytikeren, med udgangspunkt i informationer om præferencerangordninger, at formulere hypoteser om, på hvilke og hvor mange perceptuelle dimensioner forbrugerne vurderer varer og ydelser, samt at identificere de samme forbrugeres idealpunkter. Dette var de første skridt i retning af en samtidig analyse af forbrugere og deres oplevelser af varer. Et eksempel på en sådan analyse blev vist i figur 3. Conjoint measurement teknikken, der allerede er omtalt, er en naturlig videreudvikling af disse modeller.

Også andre end de psykologiske og sociologiske områder har bidraget med inspiration til afsætningsøkonomiens udvikling. Statistisk teori har spillet en betydelig rolle for den metodologiske udvikling, antropologien har været af betydning for multinationale studier af efterspørgsels- og forbrugsvilkår, operationsanalysen har som allerede antydnet bidraget med modeller, og senest har politisk teori og statsvidenskab været bidragsydende, når det gælder vurdering af virksomhedens rolle i samfundet og håndtering af forhandlingsmæssige forhold.

Også på en anden led har afsætningsøkonomiens område udviklet sig. Mens det oprindeligt var varernes afsætning, der interesserede, så er det i stigende udstrækning blevet erkendt, at det er alle virksomhedens relationer til sin omverden, der må betragtes under ét. Afsætningen og forholdet til forbrugerne er kun én – omend væsentlig – sådan relation. Denne kan imidlertid ikke anskues, uden at man samtidig vurderer virksomhedens omverdensrelation på en række andre områder.

#### 4. Afsætningsøkonomiens anvendelsesområde

Som påvist har afsætningsøkonomien udviklet sig i takt med, at afstanden mellem producent og forbruger er blevet større. Efterhånden som omkostningerne, der skal indsættes for at overvinde denne afstand, er vokset, er også behovet vokset for systematisk analyse af de betingelser, hvorunder afstanden kan overvindes. De stigende afsætningsomkostningers betydning afspejler sig også i den rækkefølge, hvori afsætningsøkonomisk teori og metode er blevet inddraget på forskellige områder. Oprindeligt opstod store dele af den afsætningsøkonomiske teori omkring de daglige forbrugsvarer. Dette var naturligt, her hvor den enkelte producerede enhed er lille, mens fordelene ved produktion i store serier er store. Massesalget muliggjorde her udnyttelsen af de teknologiske landvindinger.

De langvarige forbrugsgoder kom snart med. Her er den enkelte transaktion af en betydelig størrelse, og mulighederne for individuelle tilpasninger og indsats omkring det enkelte salg er derfor større. Alligevel er stordriftsfordelene på produktionssiden betydelige og behovet for massesalg er stort. I dag handler afsætningsøkonomisk teori lige så meget om langvarige, som om kortvarige goder.

Også på de industrielle markeder erkendte man hurtigt de problemer, der må løses, for at afstanden mellem producent og efterspørger kan overkommes. Selv om efterspørgeren her er mere motiveret og mere vidende om de foreliggende alternativer, så er markedsforholdene sjældent så overskuelige, som den traditionelle økonomiske teori forudsætter. Beslutningsprocesser i virksomheder, indkøbsfunktionens indretning og producentens valgkriterier blev snart områder, som marketingteorien tog op.

Senere rettedes interessen mod distributionssektoren. Igen her var det behovet for at realisere stordriftsfordele, der både muliggjorde og nødvendiggjorde anvendelsen af moderne markedsføringsteknik og teori.

På linie hermed er serviceydelseserhvervene kommet med. Markedsføring af forsikringsydelser, bankydelser, rejser, m.v. er i dag baseret på afsætningsøkonomiske teorier og erfaringer, oprindeligt indhøstet på helt andre områder, men tilpasset serviceydelsernes specielle vilkår.

De seneste områder, hvor man er begyndt at tage markedsføringsteknik og teori i anvendelse, er inden for den offentlige sektor. Udviklingen er begyndt blandt udbydere af offentlige ydelser. På den hjemlige arena søger virksomheder som DSB, Danmarks Radio og Post- og Telegrafvæsenet mere eller mindre bevidst at tilrettelægge deres udbudspolitik ud fra overvejelser, der har deres grund i afsætningsøkonomiske modeller og teoridannelser. Den næste fase i denne udvikling, man kan skimte, vedrører de egentlige offentlige ydelser: Hospitalsvæsenet, biblioteksvæsenet, uddannelsessektoren, m.v. Også her går samfundene i retning af masseproduktion, og nødvendigheden af at overkomme den stadig stigende afstand mellem brugere og udbydere gør det naturligt at inddrage erfaringer indhentet på andre områder, hvor man tidligere har stået overfor de samme problemer. I amerikansk litteratur har denne udvikling fået betegnelsen »Social Marketing« (Kotler, 1972).

## 5. Fremtiden

Man kan sammenfatte nogle udviklingstendenser, der følger naturligt af den foranstående gennemgang i 8 punkter:

### *1. Mere koncentreret udbud*

Grundlæggende for udviklingen op til i dag er den forskydning i markedsstrukturen, der på en lang række markeder har fundet sted i retningen af færre og større udbydere. Det er ofte store og mere eller mindre monopoliserede foretagender, der står som udbydere. Dette har mange implikationer.

I takt med en stadig mere udbredt bevidsthed i samfundene om de mange og komplekse sammenhænge, der består mellem samfundets mange enkeltelementer, og i takt med udviklingen i retning af større udbydere med færre konkurrenter er der opstået en situation, hvor virksomhederne vil blive mere og mere bevidst om, at deres afsætning ikke blot er en funktion af deres relationer til aftagerne og konkurrenterne, men i høj grad også er en funktion af virksomhedens relationer til samfundet som helhed og til forskellige kritiske grupper i dette. I fravær af den snævre konkurrence vil disse grupper virke som kræfter, der begrænser virksomhedens handlefrihed.

### *2. Offentlig markedsføring*

Afsætningsøkonomi handler om samspillet mellem udbyder og efterspørger. I takt med at samfundet undergår forandringer, vil dette samspil i stadig mindre udstrækning finde sted på frie markeder og i større udstrækning være en reguleret relation mellem udbydere og forbrugende borgere. Det forhold, at i dag passerer mere end halvdelen af nationalproduktet den offentlige sektor, er et markant træk i denne udvikling. Herigennem er meget store dele af den enkeltes behovstilfredsstillelse kommet til at foregå med den offentlige sektor som udbyder. Mange offentlige virksomheder er allerede i dag bevidste overfor de markedsføringsproblemer, de står med. En sådan bevidsthed vil vinde udbredelse på en lang række andre områder inden for den offentlige sektor. Afsætningsøkonomisk tænkemåde og metodologi vil finde anvendelse i relation til institutioner som politiet, sygehusvæsenet, forsorgskontorer, bistandskontorer, m.v.

### *3. Beslutningsinformation*

Mens ovennævnte tendenser først og fremmest hænger sammen med forskydninger i samfundsstrukturen, kan en række andre udviklings-tendenser relateres til den teknologiske udvikling på informations-fremskaffelsens og informationsbearbejdningens område.

Indførelse af EDB-teknologi og elektronisk dataregistrering vil i sig selv ikke føre til væsentlige nyskabelser på det afsætningsøkonomiske område. Men den effekt, der følger af de enorme datamængder, der bliver tilgængelige for beslutningstagere i store organisationer, hvor behovet for styringsinformation er stort (fordi overblikket er begrænset), vil komme til at præge udviklingen. Central registrering af store dele af detailomsætningen via samkøring af EDB-informationer fra grossister og leverandører står lige om hjørnet; databaser, der gør det muligt at analysere afsætningen nedbrudt på varenumre og tidsperioder, m.v. er tilgængelige i mange virksomheder.

Terminaltilgang til disse databaser stiller krav til nye teoretiske land-vindinger, der vil gøre det lettere for den enkelte beslutningstager at udnytte disse informationer.

### *4. Måleteknikker*

Det sidste årti har været præget af en eksplosionsagtig udvikling på måleteknikkernes område; ikke mindst de kvalitative målinger i relation til forbrugeradfærden har fået nye redskaber stillet til rådighed. Der er imidlertid stadig mange uløste problemer, og betydelige ressourcer sættes i dag ind på problemer omkring måling af kommunikationseffekter, reklamevirkning, perceptionsfænomener, forbrugerrelevante personlighedskendetegn, m.v. Der er ingen tvivl om, at vi vil komme til at opleve en betydelig udvikling på disse områder. En udvikling, der bl.a. vil gå i retning af en standardisering af en række af de mere individuelle mål, som mange virksomheder i dag anvender.

### *5. Informationsbaser*

EDB-teknologi og nye måleteknikker vil øge interessen for nye typer af informationsbaser. Store fælles databaser omfattende udviklingen i sociale indikatorer, i forbrugsforhold og i købsvaner vil blive kommercielt tilgængelige i langt større udstrækning, end det i dag er tilfældet. I fremtiden vil virksomhederne også, snarere end at købe mar-



kedsanalyser, købe rå, ubearbejdede data, som løbende indgår i virksomhedens eget »Marketing Management Information System«.

#### *6. Simulationsmodeller*

I forlængelse af arbejdet med store og komplekse databaser vil vi se en betydelig udvikling i integrerede modeller, der med udgangspunkt i den foreliggende datamængde forsøger at integrere denne til mere overskuelige og mere beslutningsorienterede helheder, på baggrund af hvilke virksomhedsledelsen kan afprøve alternative strategier.

#### *7. Fra markedspriser til forhandlingspriser*

I takt med de forskydninger i markedsstrukturen, som allerede er beskrevet, vil man komme til at opleve en udvikling fra markedsdominerede pris- og parameterteorier til teorier, som i større og større udstrækning vil beskæftige sig med fastsættelser af priser og samarbejds/samhandelsforhold gennem forhandling. Forhandlingsteorien vil såvel i relation til horisontale forhandlinger som i relation til løsning af vertikale konkurrencekonflikter komme til at indtage en central plads i den afsætningsøkonomiske forskning i årene fremover.

#### *8. Marketingorganisationen*

Med de tendenser, der hér er peget på, forlænget ud i fremtiden kan man spørge, hvor meget der er tilbage af den traditionelle afsætningsøkonomi og dens behandling af virksomhedens salg og de dertil knyttede partielle handlingsparametre. Det er da også karakteristisk, at de udviklingstendenser, der er peget på, gør, at i den enkelte virksomhed er afsætningsfunktionen vanskeligere og vanskeligere at afgrænse fra virksomhedens øvrige aktiviteter. En effekt af dette kan man observere, når man gennem tiderne ser på marketingarbejdets organisation i virksomhederne. Fra salgsafdelingernes epoke over de rene marketingafdelingers tidsaldrer, hvor reklame og markedsanalyse udgjorde de centrale områder, har man bevæget sig ind i en periode med en langt mere omfattende og integreret marketingfunktion, hvor salg, markedsføring, prisfastsættelse, analyse, distribution, produktudvikling, m.v. hører under marketingfunktionen. Denne udvikling har mange virksomheder imidlertid oplevet som problematisk, fordi den skaber en række konflikter i forholdet til andre funktioner i virksomheden. Et

næste skridt i udviklingen er da også at se virksomhedens marketing-funktion som et aspekt ved stort set alle aktiviteter i virksomheden, snarere end som en specialiseret funktion placeret sideordnet med regnskabsføring, produktion, personalepolitik, m.v. Hvorledes den organisation ser ud, der magter dette, er det svært at skitsere, men der er ingen tvivl om, at det er i den retning, virksomhederne må bevæge sig for at kunne løse de afsætningsøkonomiske problemer, som de vil stå overfor i fremtiden.

*Referencer:*

- Alderson, W.: *Dynamic Market Behavior*, Homewood, Ill. 1965.  
Chamberlain, E. H.: *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1963.  
Clark, L. H. (ed.): *Consumer Behavior*, New York University Press, 1955. Vol. 1 & 2.  
Colley, R. H.: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, ANA, New York, 1962.  
Copeland, M. T.: *Principles of Merchandising*, New York, 1925.  
Dean, J.: *Managerial Economics*, Prentice Hall, New York, 1951.  
Fishbein, M & Ajzen, I.: *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, California, 1975.

næste skridt i udviklingen er da også at se virksomhedens marketing-funktion som et aspekt ved stort set alle aktiviteter i virksomheden, snarere end som en specialiseret funktion placeret sideordnet med regnskabsføring, produktion, personalepolitik, m.v. Hvorledes den organisation ser ud, der magter dette, er det svært at skitsere, men der er ingen tvivl om, at det er i den retning, virksomhederne må bevæge sig for at kunne løse de afsætningsøkonomiske problemer, som de vil stå overfor i fremtiden.

*Referencer:*

- Alderson, W.: *Dynamic Market Behavior*, Homewood, Ill. 1965.  
Chamberlain, E. H.: *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1963.  
Clark, L. H. (ed.): *Consumer Behavior*, New York University Press, 1955. Vol. 1 & 2.  
Colley, R. H.: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, ANA, New York, 1962.  
Copeland, M. T.: *Principles of Merchandising*, New York, 1925.  
Dean, J.: *Managerial Economics*, Prentice Hall, New York, 1951.  
Fishbein, M & Ajzen, I.: *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, California, 1975.

- Gredal, K.: *Moderne forbrugeres motiver og adfærd*, Harck, København, 1959.
- Green, P. E.: *A Generalized Optimization Model*, Working Paper, University of Pennsylvania, Wharton School of Business, 1979.
- Johnson, R. M.: *Market Segmentation as a Strategic Marketing Tool*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8. No. 1, 1971.
- Kjær-Hansen, M. & Rasmussen, A.: *Afsætningsøkonomi I & II*, København, Harck, 1950.
- Kotler, P.: *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1972.
- McCarthy, E. J.: *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood, Ill. 1964.
- Montgomery, D. B. & Urban, G. L.: *Management Science in Marketing*, Prentice Hall, N.J. 1969.
- Rasmussen, A.: *Pris eller parameterteori*, Harck, København, 1957.
- Robinson, J.: *Imperfect Competition*, Oxford University Press, 1932.
- Rogers, E. M.: *Diffusion of Innovations*, The Free Press, Glencoe, Ill. 1962.
- Schultz, H.: *The Theory and Measurement of Demand*, The University of Chicago Press, Chicago, 1938.