

længe, inden porteføljesammensætningsteorien satte sig spor i diskussionen. Noget tilsvarende gælder the seigniorage problem, hvor økonomiske historikere og teoriehistorikere må kunne levere materiale. Bogen giver imidlertid et godt indblik i 1960'ernes diskussion om teoretiske, internationale monetære problemer. For den, der kun ønsker en bredere orientering, er den nok for omfangsrig, især da denne funktion for en del af de behandlede emners vedkommende er diskuteret i den nævnte artikel af Harry G. Johnson. Det bør dog nævnes, at hverken bogen eller den nævnte artikel behandler spørgsmålet om mellemformer for faste og variable valutakurser såsom *crawling peg*, *sliding peg* m.v. Herom må henvises til en anden af de senere års bøger med konferencepapirer: George N. Halm, red.: *Approaches to greater flexibility of exchange rates*. The Bürgenstock papers (Princeton, New Jersey 1970).

Claus Vastrup*

* Kandidatstipendiat ved Københavns Universitet.

HARRY NYSTRÖM: *Retail pricing: An integrated economic and psychological approach*. Stockholm: Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics, 1970. 284 pp. Pris: Sv. kr. 45,00.

Bogen er en doktorafhandling ved handelshøjskolen i Stockholm. Forfatteren konstaterer med rette, at der hverken i mikroteorien eller i marketinglitteraturen er givet en almindelig forklaring på prisdannelsen, således som den foregår i den moderne detailhandel. For at råde bod herpå søger afhandlingen ud fra et empirisk materiale at opstille teorier om vigtige sammenhænge i forbindelse med prisændringer inden for et område af detailhandelen, som har væsentlig betydning for storbyer i Sverige og eventuelt også USA.

Det empiriske materiale, der er taget som udgangspunkt, er undersøgelse af prisforandringer i de første 6 mdr. af 1961 i fem

firmaer. Fire af disse var fødevarer kæder og det femte en organisation, som fastsatte vejledende priser for et stort antal mindre selvstændige fødevarerforretninger i Stockholm. De indsamlede prisoplysninger, der omfatter 25 forskellige almindeligt anvendte varearter, er blevet nærmere kommenteret ved interviews med de personer, der var ansvarlige for prisfastsættelsen. Der blev konstateret stor forskel i prisfleksibiliteten for de forskellige virksomheder og blev opstillet formodninger om initiativ og føring m.h.t. prisforandringer. Efter fremlæggelse af dette materiale diskuteres i de følgende kapitler mulighederne for en nærmere analyse og forklaring på den prisændringsstrategi, som virksomhederne følger. Resultatet heraf er navnlig, at den enkelte købers rationelle reaktion på ændring af prisen på en enkelt vare ikke anses for realistisk. Det er mere virkelighedsnært, at køberne tager stilling til de enkelte forretningers samlede prispolitik, men en køberreaktion på basis af en prisniveaueregning for hver forretning med vægte for de enkelte varer, vil også arbejde med en ganske urealistisk forudsætning om købernes mulighed for at have en forudsætning om dette niveau. Afhandlingen indfører derfor et nyt begreb af psykologisk karakter *pris-image*. For at gøre begrebet anvendeligt må man imidlertid kunne tænke sig, at det kan udformes som prisimage for et firmas sortiment gældende for den gennemsnitlige køber. På denne måde er man påny inde i fiktive beregninger.

Pris-image opbygges og ændres på grundlag af generalisationer ud fra prissamlinger ved indkøb, og diskriminationer mellem tilsvarende varer i forskellige forretninger og samme varer under prisforandringer.

For nærmere at belyse de nye begreber er der foretaget en interviewundersøgelse af 60 husholdninger udvalgt blandt 508 boende omkring et indkøbscenter i nærheden af Stockholm. Det er husholdningernes pris-image m.h.t. fem forretninger, der er belyst ved en række spørgsmål. Af forretningerne indgår tre også i det omtalte

længe, inden porteføljesammensætningsteorien satte sig spor i diskussionen. Noget tilsvarende gælder the seigniorage problem, hvor økonomiske historikere og teoriehistorikere må kunne levere materiale. Bogen giver imidlertid et godt indblik i 1960'ernes diskussion om teoretiske, internationale monetære problemer. For den, der kun ønsker en bredere orientering, er den nok for omfangsrig, især da denne funktion for en del af de behandlede emners vedkommende er diskuteret i den nævnte artikel af Harry G. Johnson. Det bør dog nævnes, at hverken bogen eller den nævnte artikel behandler spørgsmålet om mellemformer for faste og variable valutakurser såsom *crawling peg*, *sliding peg* m.v. Herom må henvises til en anden af de senere års bøger med konferencepapirer: George N. Halm, red.: *Approaches to greater flexibility of exchange rates*. The Bürgenstock papers (Princeton, New Jersey 1970).

Claus Vastrup*

* Kandidatstipendiat ved Københavns Universitet.

HARRY NYSTRÖM: *Retail pricing: An integrated economic and psychological approach*. Stockholm: Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics, 1970. 284 pp. Pris: Sv. kr. 45,00.

Bogen er en doktorafhandling ved handelshøjskolen i Stockholm. Forfatteren konstaterer med rette, at der hverken i mikroteorien eller i marketinglitteraturen er givet en almindelig forklaring på prisdannelsen, således som den foregår i den moderne detailhandel. For at råde bod herpå søger afhandlingen ud fra et empirisk materiale at opstille teorier om vigtige sammenhænge i forbindelse med prisændringer inden for et område af detailhandelen, som har væsentlig betydning for storbyer i Sverige og eventuelt også USA.

Det empiriske materiale, der er taget som udgangspunkt, er undersøgelse af prisforandringer i de første 6 mdr. af 1961 i fem

firmaer. Fire af disse var fødevarer kæder og det femte en organisation, som fastsatte vejledende priser for et stort antal mindre selvstændige fødevarerforretninger i Stockholm. De indsamlede prisoplysninger, der omfatter 25 forskellige almindeligt anvendte varearter, er blevet nærmere kommenteret ved interviews med de personer, der var ansvarlige for prisfastsættelsen. Der blev konstateret stor forskel i prisfleksibiliteten for de forskellige virksomheder og blev opstillet formodninger om initiativ og føring m.h.t. prisforandringer. Efter fremlæggelse af dette materiale diskuteres i de følgende kapitler mulighederne for en nærmere analyse og forklaring på den prisændringsstrategi, som virksomhederne følger. Resultatet heraf er navnlig, at den enkelte købers rationelle reaktion på ændring af prisen på en enkelt vare ikke anses for realistisk. Det er mere virkelighedsnært, at køberne tager stilling til de enkelte forretningers samlede prispolitik, men en køberreaktion på basis af en prisniveaueregning for hver forretning med vægte for de enkelte varer, vil også arbejde med en ganske urealistisk forudsætning om købernes mulighed for at have en forudsætning om dette niveau. Afhandlingen indfører derfor et nyt begreb af psykologisk karakter *pris-image*. For at gøre begrebet anvendeligt må man imidlertid kunne tænke sig, at det kan udformes som prisimage for et firmas sortiment gældende for den gennemsnitlige køber. På denne måde er man påny inde i fiktive beregninger.

Pris-image opbygges og ændres på grundlag af generalisationer ud fra prissamlinger ved indkøb, og diskriminationer mellem tilsvarende varer i forskellige forretninger og samme varer under prisforandringer.

For nærmere at belyse de nye begreber er der foretaget en interviewundersøgelse af 60 husholdninger udvalgt blandt 508 boende omkring et indkøbscenter i nærheden af Stockholm. Det er husholdningernes pris-image m.h.t. fem forretninger, der er belyst ved en række spørgsmål. Af forretningerne indgår tre også i det omtalte

materiale, medens to er nye. Undersøgelsen giver mulighed for at ordne forretningerne i rang efter pris-image og giver udtryk for, at husholdningerne er ret prisbevidste både m.h.t. prisen på den enkelte enhed og priserne på sortimentsniveau. Der er også fundet udtryk for husholdningernes loyalitet over for forretningerne og den betydning avertering har for prisvurderingen.

I de afsluttende afsnit kombineres de økonomiske og psykologiske faktorer, der har betydning for prisfastsættelsen. Kombinationen vises bl.a. ved en grafisk fremstilling, hvor der opstilles en formodning om, hvorledes en bedre pris-image skabt gennem den rigtige prisændringsstrategi gennem perioder fører til en stigning i salget. I et kort kapitel vises, hvorledes en primitiv spilteori kan kaste lys over aktiv priskonkurrence mellem to virksomheder.

Det skulle allerede være fremgået, at afhandlingen på en ny måde forsøger at give forklaringer på udviklingen af pris-

dannelsen inden for detailhandelen. Man kan være enig med forfatteren i, at fortsatte studier ad disse baner – grundig analyse af et afgrænset område – vil være mere frugtbart end at belyse denne prisdannelse ved abstrakte generelle modeller.

Med hensyn til kritik er det umiddelbart lige til at gøre opmærksom på, at de empiriske undersøgelser er meget begrænsede, og at der er et langt åremål mellem de to undersøgelser, hvor det oven i købet er sådan, som det også anføres i afhandlingen, at prisændringsstrategien er blevet afgørende forandret ved en stigende anvendelse af specialtilbud. Afhandlingens metoder og diskussioner er dog så interessante, at man må håbe, at bogen får mange danske læsere og inspirerer til tilsvarende undersøgelser og analyser her i landet.

*Niels Banke**

* Fhv. direktør for Monopoltilsynet.