

*Asger Langkjær: Publikums- og Markedsforskning. Nye Veje. With an English Résumé. Handelshøjskolen i København, Erhvervspsykologiske Skrifter I. Einar Harcks Forlag. Kbh. 1948. 91 sider. Kr. 5,00.*

Med denne Bog startes en ny selvstændig Skriftserie — Nr. 11 — paa Handelshøjskolen. Det forekommer Anmelderen, at Systematikken efterhaanden er lidt vidtdrevet, idet Forfatterens 3 Bøger med nogenlunde ensartet Emnekreds nu er anbragt i tre forskellige Skriftserier. — Naar der endelig startes en ny Serie, havde det været rimeligt, om de tidligere Bøger blev overført til den ny Serie.

Den foreliggende Bog er af et for Lærebøger usædvanligt lille Omfang; men det er sandsynligt, at Bogen vilde have været lettere tilgængelig, saafremt Stoffet ikke var saa koncentreret behandlet. Herudover vilde Bogens Tilegnelse ogsaa i høj Grad være lettet ved en noget bedre Systematik og en Opdeling af Stoffet i de enkelte Kapitler. Naar Forfatteren saaledes behandler de forskellige Former for Behovlære, saasom psykologisk, aandsmæssig, almen, differentiell, organisk og sammenfattende Behovlære, vilde en praktisk Systematik ganske væsentlig lette Tilegnelsen, ligesom en mere samlet Behandling af de enkelte Problemer vilde have styrket Bogens Oversigtlighed, f. Eks. behandles saaledes Markedsanalyse baade i Kapitel 5 og 8.

Forfatteren begynder med en Behandling af Behovene, opstiller en sammenfattende Behovlære og gaar derefter over til at belyse det psykofysiologiske Vekselsforhold, hvorunder han fremhæver den store Nødvendighed af en paa videnskabelig Basis foretagen, dybtgaaende Behovforskning med en Undersøgelse af de i Forbindelse med Behovene staaende biologiske og fysiologiske Problemer, herunder Vekselspillet mellem Organismens Næringsforhold og vore Trans- og Stræbensformer.

Markedsanalyser er Forfatteren ikke særlig glad for, idet han hævder, at man herigennem kun faar oplyst Købevanerne eller som han med et brillant Udtryk kalder det »Indkøbsregelmæssighederne«, idet det adækvate Behov ofte er et helt andet, end det Købehandlingen giver Udtryk for. Folk ved ofte ikke selv, hvad deres Behov er, selv om de tror det. — Derfor maa en Slutning fra Købeevnen til de betydningsfulde, men meget komplicerede Behovforhold blive meget usikker og fuldkommen uvilkaarlig.

Som en Genklang af Professor Geiger bryder Forfatteren Staven over moderne Reklame. Vel har Reklamen paa mangfoldige Omraader stor Betydning og selv den suggestive Reklame vil kunne retfærdiggøres i f. Eks. Færdsels- og Sundhedspropaganda, men efter Forfatterens Mening kun gennem Princippet »Hensigten helliger Midlet«, og dette Princip er det farligt at lege med. Han foreslaar derfor, at man paa socialt betydningsfulde Omraader nøjes med Straffe- og Sanktionsforanstaltninger og lægger særlig Vægt paa en Opdragelse i Barndommen og Ungdommen paa disse eller andre Omraader.

Da der formentlig baade i Undervisning og i Straffe- og Sanktionsforanstaltninger ogsaa indgaar suggestive Momenter, staar det ikke Anmelderen klart, hvad man opnaaede ved at give Afkald paa den nævnte samfundsmæssige Reklame. Det var jo ogsaa muligt, at der opstod nye Problemer, hvor det var af Betydning at paavirke andre Aldersklasser end netop Ungdommen og Børnene, og i saa Tilfælde stod man helt uden Midler til at

*Asger Langkjær: Publikums- og Markedsforskning. Nye Veje. With an English Résumé. Handelshøjskolen i København, Erhvervspsykologiske Skrifter I. Einar Harcks Forlag. Kbh. 1948. 91 sider. Kr. 5,00.*

Med denne Bog startes en ny selvstændig Skriftserie — Nr. 11 — paa Handelshøjskolen. Det forekommer Anmelderen, at Systematikken efterhaanden er lidt vidtdrevet, idet Forfatterens 3 Bøger med nogenlunde ensartet Emnekreds nu er anbragt i tre forskellige Skriftserier. — Naar der endelig startes en ny Serie, havde det været rimeligt, om de tidligere Bøger blev overført til den ny Serie.

Den foreliggende Bog er af et for Lærebøger usædvanligt lille Omfang; men det er sandsynligt, at Bogen vilde have været lettere tilgængelig, saafremt Stoffet ikke var saa koncentreret behandlet. Herudover vilde Bogens Tilegnelse ogsaa i høj Grad være lettet ved en noget bedre Systematik og en Opdeling af Stoffet i de enkelte Kapitler. Naar Forfatteren saaledes behandler de forskellige Former for Behovlære, saasom psykologisk, aandsmæssig, almen, differentiell, organisk og sammenfattende Behovlære, vilde en praktisk Systematik ganske væsentlig lette Tilegnelsen, ligesom en mere samlet Behandling af de enkelte Problemer vilde have styrket Bogens Oversigtlighed, f. Eks. behandles saaledes Markedsanalyse baade i Kapitel 5 og 8.

Forfatteren begynder med en Behandling af Behovene, opstiller en sammenfattende Behovlære og gaar derefter over til at belyse det psykofysiologiske Vekselsforhold, hvorunder han fremhæver den store Nødvendighed af en paa videnskabelig Basis foretagen, dybtgaaende Behovforskning med en Undersøgelse af de i Forbindelse med Behovene staaende biologiske og fysiologiske Problemer, herunder Vekselspillet mellem Organismens Næringsforhold og vore Trans- og Stræbensformer.

Markedsanalyser er Forfatteren ikke særlig glad for, idet han hævder, at man herigennem kun faar oplyst Købevanerne eller som han med et brillant Udtryk kalder det »Indkøbsregelmæssighederne«, idet det adækvate Behov ofte er et helt andet, end det Købehandlingen giver Udtryk for. Folk ved ofte ikke selv, hvad deres Behov er, selv om de tror det. — Derfor maa en Slutning fra Købeevnen til de betydningsfulde, men meget komplicerede Behovforhold blive meget usikker og fuldkommen uvilkaarlig.

Som en Genklang af Professor Geiger bryder Forfatteren Staven over moderne Reklame. Vel har Reklamen paa mangfoldige Omraader stor Betydning og selv den suggestive Reklame vil kunne retfærdiggøres i f. Eks. Færdsels- og Sundhedspropaganda, men efter Forfatterens Mening kun gennem Princippet »Hensigten helliger Midlet«, og dette Princip er det farligt at lege med. Han foreslaar derfor, at man paa socialt betydningsfulde Omraader nøjes med Straffe- og Sanktionsforanstaltninger og lægger særlig Vægt paa en Opdragelse i Barndommen og Ungdommen paa disse eller andre Omraader.

Da der formentlig baade i Undervisning og i Straffe- og Sanktionsforanstaltninger ogsaa indgaar suggestive Momenter, staar det ikke Anmelderen klart, hvad man opnaaede ved at give Afkald paa den nævnte samfundsmæssige Reklame. Det var jo ogsaa muligt, at der opstod nye Problemer, hvor det var af Betydning at paavirke andre Aldersklasser end netop Ungdommen og Børnene, og i saa Tilfælde stod man helt uden Midler til at

paavirke disse Aldersklasser, medmindre man ligefrem vilde tvangsindlægge dem til en Undervisning.

En Bemærkning om, at Reklamen i alt for mange Tilfælde kun har den Opgave at narre Folk til at tro, at een Vare er bedre end andre, synes meget letsindig og i skarpeste Modstrid med den Reklameteori og Reklameetik, der læres paa Handelshøjskolen, og ogsaa i meget stort Omfang er trængt dybt ind i Erhvervslivet, ligesom det er det selvfølgeligelige Motto, hvorunder dansk Reklame arbejder.

Videre mener Forfatteren, at det kan aldrig være Reklamens Sag at vise »skabende« Initiativ; den skal ret beset højest tjene det Initiativ, som udgaar fra den »frie« Behovforskning i Forbindelse med Publikums- eller Markedsforskningen, og som indebærer den egentlige erhvervsmæssige Fremdrift og Nyskaben. Man spørger sig selv, om en Vare som f. Eks. Radioapparater var fremkommet uden Reklamens skabende Initiativ. Det er vel tvivlsomt, om store Fabrikker for Radioapparater havde kunnet bygges, saafremt man ikke gennem Reklamen kunde oparbejde den Efter-spørgsel, der er Grundlaget for en rentabel Produktion.

Forfatteren har som nævnt ikke meget tilovers for Markedsanalyser, selv om han noget selvmodsigende mener, at man ved en Opinionsundersøgelse ofte kan se, hvad Publikum ønsker sig. I Stedet for vil Forfatteren sætte en videnskabelig Forskning, hvorved man gaar meget dybt i de biokemiske og fysiologiske Problemer bag hver enkelt Vare; men selv om Forfatteren gør sig til Talsmand for, at Behovanalysen skal ske paa fuldkommen objektivt Grundlag, mener han dog ikke, at det uden videre er berettiget at søge ethvert Behov tilfredsstillet; visse Overvejelser er paakrævet, før de konstaterede Behov er »acceptable« ud fra de forskellige Synspunkter, som nu engang kan komme i Betragtning, eller om der bør anvendes en Tilfredsstillelserstatning. Man spørger sig selv, hvem der skal foretage disse Overvejelser og til syvende og sidst afgøre, hvad der vil gøre Menneskene helt lykkelige.

Bogen er forsynet med en »list of definitions«, Side 83, paa Engelsk, idet dog en Del danske Definitioner ogsaa er optaget i Listen med Henvisning til Listens engelske Definitioner.

Det vil af det foregaaende forstaas, at Anmelderen ikke er ganske enig med Magister Langkjær om de Synspunkter, der paa saa mange Maader er fremsat, og at Anmelderen heller ikke synes, at Magister Langkjær med sit nye Værk har bidraget paa særlig banebrydende Maade til vor psykologiske Litteratur, saaledes at den foreliggende Bog heller ikke helt opfylder det Haab, som Professor Kjær Hansen giver Udtryk for i Bogens Forord om, at Bogen kan bringe det praktiske Erhvervsliv Materiale, det kan bruge i sit daglige Arbejde.

Naar dette er sagt, bør det imidlertid understreges, at Magister Langkjærs Fremhæven af, at en meget dybtgaaende Behovforskning er nødvendig og en Understregning af, hvor omhyggelig og dybtgaaende man maa være ved enhver Opinions- og Markedsundersøgelse, i høj Grad er paa sin Plads og af den største Betydning, og i denne Henseende kan man kun hilse hans Bog velkommen. Ogsaa hans Angreb paa saavel Reklamen som paa flere af de Gallupundersøgelser, der er foretaget i U.S.A., er det af Interesse at læse og gøre sig bekendt med, selv om man ikke er enig med Forfatteren i alle hans Synspunkter.

W. Reinhard.