

Boganmeldelser

Anmeldere i dette nummer: Rådgivende økonom, cand. polit. *Helge Andersen*; lektor, cand. polit. *Bjarke Fog*, Handelshøjskolen; cand. oecon. *Svend Fredens*, Århus Universitet; statsaut. revisor, cand. merc. *H. Hjerno Jeppesen*; lektor, cand. merc. *Ottomar Loff*, Handelshøjskolen; vicedirektør, lektor ved Handelshøjskolen, cand. mag. *Jens Vibæk*; sekretær, cand. merc. *A. Villemoes*.

Olof Henell: **Marketing Aspects of Housewives' Knowledge of Goods.**

Institutet för distributionsekonomisk och administrativ forskning, Meddelande nr. 1. Göteborg 1953. 270 sider. Sv. kr. 22,—. (Disputats).

Henells bog er overordentlig bemærkelsesværdig, ikke mindst fordi det er første gang i Norden, at et egentlig markedsanalytisk værk er blevet anvendt som doktordisputats. Det er ikke anmelderens opgave at vurdere, hvorvidt bogens værdi berettiger til erhvervelsen af en doktorgrad, men alene den eksperimentelle måde, hvorpå forfatteren tager sagen op, er i sig selv tilstrækkelig til at berettige til doktorgraden.

Som titlen siger, er det Henells opgave at analysere husmødrenes kendskab til — eller måske bedre »viden« om — varer.

En besvarelse af denne opgave kræver en umådelig mængde definitioner og afgrænsninger. Hvert eneste ord i titlen må praktisk taget gennedefineres, og her er anmelderen ikke altid enig med forfatteren, men området er endnu så nyt, at fastere terminologi ikke foreligger.

Forfatterens hovedsynspunkt har været at inddrage en række psykologiske faktorer i undersøgelsen udover de lettere definerbare karakteristika, som man normalt arbejder med i markedsundersøgelser. De faktorer, der er inddraget, er emnernes uddannelse i almindelighed og overfor de undersøgte varer i særdeleshed (disse faktorer er noget ubestemte), endvidere de rent psykologiske faktorer. For de sidstes vedkommende er vi formentlig mere fortrolige med de engelske udtryk end med lidt ubestemte oversættelser; det er »Primary Mental Abilities«, hvor Thurstone's test er anvendt, dog med visse tillempninger, »Temperament Traits«, »Neuroticism«, samt »Adjustment in Home« og »Health«. Udover disse faktorer er anvendt den sædvanlige kæde af klassifikationer som alder, børneantal, mandens erhverv, indkomst, socialgruppe, antal år som husmoder og beskæftigelse udenfor hjemmet.

Emnet for undersøgelsen er en konstatering af kendskab til to varegrupper, nemlig fødevarer og beklædning. Opgaven har derfor været for det første at klassificere emnerne, derefter at konstatere deres viden indenfor undersøgelsesområdet og endelig at analysere det indkomne materiale.

Lad os først blive ved det metodiske. Der er ikke tvivl om, at forfatteren har lagt et endog meget stort arbejde i at finde frem til de rette

Boganmeldelser

Anmeldere i dette nummer: Rådgivende økonom, cand. polit. *Helge Andersen*; lektor, cand. polit. *Bjarke Fog*, Handelshøjskolen; cand. oecon. *Svend Fredens*, Århus Universitet; statsaut. revisor, cand. merc. *H. Hjerno Jeppesen*; lektor, cand. merc. *Ottomar Loff*, Handelshøjskolen; vicedirektør, lektor ved Handelshøjskolen, cand. mag. *Jens Vibæk*; sekretær, cand. merc. *A. Villemoes*.

Olof Henell: **Marketing Aspects of Housewives' Knowledge of Goods.**

Institutet för distributionsekonomisk och administrativ forskning, Meddelande nr. 1. Göteborg 1953. 270 sider. Sv. kr. 22,—. (Disputats).

Henells bog er overordentlig bemærkelsesværdig, ikke mindst fordi det er første gang i Norden, at et egentlig markedsanalytisk værk er blevet anvendt som doktordisputats. Det er ikke anmelderens opgave at vurdere, hvorvidt bogens værdi berettiger til erhvervelsen af en doktorgrad, men alene den eksperimentelle måde, hvorpå forfatteren tager sagen op, er i sig selv tilstrækkelig til at berettige til doktorgraden.

Som titlen siger, er det Henells opgave at analysere husmødrenes kendskab til — eller måske bedre »viden« om — varer.

En besvarelse af denne opgave kræver en umådelig mængde definitioner og afgrænsninger. Hvert eneste ord i titlen må praktisk taget gennedefineres, og her er anmelderen ikke altid enig med forfatteren, men området er endnu så nyt, at fastere terminologi ikke foreligger.

Forfatterens hovedsynspunkt har været at inddrage en række psykologiske faktorer i undersøgelsen udover de lettere definerbare karakteristika, som man normalt arbejder med i markedsundersøgelser. De faktorer, der er inddraget, er emnernes uddannelse i almindelighed og overfor de undersøgte varer i særdeleshed (disse faktorer er noget ubestemte), endvidere de rent psykologiske faktorer. For de sidstes vedkommende er vi formentlig mere fortrolige med de engelske udtryk end med lidt ubestemte oversættelser; det er »Primary Mental Abilities«, hvor Thurstone's test er anvendt, dog med visse tillempninger, »Temperament Traits«, »Neuroticism«, samt »Adjustment in Home« og »Health«. Udover disse faktorer er anvendt den sædvanlige kæde af klassifikationer som alder, børneantal, mandens erhverv, indkomst, socialgruppe, antal år som husmoder og beskæftigelse udenfor hjemmet.

Emnet for undersøgelsen er en konstatering af kendskab til to varegrupper, nemlig fødevarer og beklædning. Opgaven har derfor været for det første at klassificere emnerne, derefter at konstatere deres viden indenfor undersøgelsesområdet og endelig at analysere det indkomne materiale.

Lad os først blive ved det metodiske. Der er ikke tvivl om, at forfatteren har lagt et endog meget stort arbejde i at finde frem til de rette

metoder og de rette måleinstrumenter. Man kan være uenig med ham i hans valg, men grundlaget og begrundelserne for valget er saglige og interessante. Ved at vælge et problemområde som »viden« har forfatteren skudt en genvej frem for at vælge de mere ubestemmelige ting som »meninger« eller »indstillinger«. Viden har den umådelige fordel, at den i det store og hele lader sig afprøve og dermed underkaste relativt nøjagtige målinger.

Men hvad så med de opnåede resultater? Der er forskellige faktorer, som viser en tydelig korrelation, men flere af disse korrelationer er uden interesse, simpelt hen fordi resultatet var indlysende; derimod vil følgende summariske bemærkning sikkert interessere de fleste (side 180): »Knowledge of foods and textiles has positive but low correlation with General Education. There is very low or nonsignificant correlation between knowledge of foods and Education in Food Preparation, including general home economics; similarly, low correlation exists between knowledge of textiles and Education in Textiles. (Some tentative qualifications to this statement are made below). Knowledge of goods has low positive correlation with Income, and low or non-significant correlation with Age. Only knowledge of Brand Names and Packages deviates in some respects from other knowledge variables: it decreases with Age and it does not show any clear relationship with Income.«

Man kan vist roligt sige, at hvis det billede, der her er givet, bliver bekræftet yderligere ved mere omfattende undersøgelser end de foreliggende tests, så har det krav på den allerstørste interesse, ikke mindst andet punktum i ovenstående citat.

Det vil føre for vidt at gå i enkeltheder med de opnåede resultater, men anmelderen vil dog ikke foreholde læserne resultatet af den interessante krydssortering mellem den neurotiske faktor og viden om varer; her er den (side 184):

»As to Neuroticism for an explanation of variations in behavior and attitudes, the following tentative conclusion is suggested by the field study: Those who are more neurotic tend to buy the highest priced Headache Remedy and Cocoa and the lowest priced Oats and tend to serve Frozen Foods more often. As regards purchase and/or possession of Cough Drops, Tooth Paste, Toilet Soap, Pressure Cooker and Vacuum Cleaner and as regards Attitudes toward Advertising, no relationship with Neuroticism is suggested by field data. On the whole, the results as to Neuroticism and behavior must be considered very unsafe and might be the effect of random variations.«

Skal helhedsindtrykket af disputatsen gengives, må det blive, at forfatteren er i besiddelse af de egenskaber, der alt for ofte savnes ved markedsøkonomiske undersøgelser, nemlig fantasi og dristighed til at forlade de banede og traditionelle stier. Det er anmelderens personlige erfaring, at alt for få virksomhedsledelser i virkeligheden interesserer sig for markedsundersøgelser, og de, der gør det, har i alt for stor udstrækning forudfattede meninger om, hvordan undersøgelsen skal udføres, og hvilke spørgsmål og problemer der skal løses. Her er der et meget stort område, hvor vi trænger til større frigjorthed, og hvor vi utvivlsomt i helt andet omfang end tidligere må prøve at gå nye veje og i særlig grad gå i dybden. Den

foreliggende bog er en udmærket inspiration, som nordisk markedsforskning bør være forfatteren taknemmelig for.

Og så tilsidst vil anmelderen gerne afbøde en kritik, som interesserede læsere sikkert vil fremsætte overfor Henells bog. Den kritik, der vil blive fremsat fra forskellige sider, vil formentlig blive formuleret således: »Sikke nogle jammerligt små tests han har foretaget — og dem vil han bygge så meget på«. Det er rigtigt, at antallet af emner i en række af de foretagne undersøgelser er meget lille, og i de mest afgørende tests er emnerne ikke random valgt. Dette er rigtigt, men hvor er det mange gange bedre at blive stillet overfor en afhandling, hvor man ikke blot ser tankefostre og meditation, men hvor man i stedet for møder en mand, som ikke nøjes med at løse problemer ad spekulativ vej, men smider jakken og går i aktivt arbejde i marken og prøver på at bevise. I mange hundrede år troede videnskaben blindt på, at der i en spand aske kunne være lige så meget vand som i den tomme spand, fordi en berømt forfatter i den græske oldtid havde skrevet det — indtil man mere end tusinde år senere prøvede, om det nu var rigtigt. På tilsvarende måde går det ofte, når der tales om markeder. Salgschefer spekulerer sig til gale resultater, hvor en lille saglig test meget let kunne give et svar.

Lad os håbe, at dr. Henell i sit fremtidige virke får lejlighed til at arbejde med praktiske problemer sideløbende med teoretiske — det er nemlig en konstellation, som vi trænger til, men som er sjælden.

Helge Andersen.

Niels Petersen : Revisionslæren i Grundrids, 2. udg. Udgivet af Revisions- og Forvaltnings-Institutet, Aktieselskab. København 1953. 296 sider. Kr. 25,— ib.

I ti år har direktør, statsautoriseret revisor Niels Petersens bog været grundlaget for revisionsundervisningen her i landet. Første udgave har i nogen tid været udsolgt, og direktør Niels Petersen siger i forordet til anden udgave, at det var hans hensigt blot at lade den optrykke alene med de forandringer, som nye lovbestemmelser, ny praksis og lignende nødvendiggjorde. Ved den gennemlæsning, som i den anledning var nødvendig, kunne direktør Niels Petersen imidlertid ikke »modstå fristelsen til hist og her at ændre fremstillingen i den hensigt at få ordene til at slutte tættere om meningen samt til at foretage tilføjelser til nærmere belysning af de behandlede emner. Nogle afsnit er på den måde blevet ret stærkt omarbejdet, og enkelte helt nye er kommet til, således at resultatet er blevet, at anden udgave alligevel afviger ikke så lidt fra første«.

Det er min opfattelse, at afvigelserne er så betydelige, at de studerende bør stille førsteudgaven tilside; den gennemlæsning, som direktør Niels Petersen har foretaget, har medført sådanne å jourføringer og tilpasninger, at der er ændringer på langt de fleste sider.

Statsautoriseret revisor Niels Petersen har gennem denne bog ladet sin rige erfaring komme hele standen tilgode, og bogen er ikke alene af største værdi for de studerende, men for alle indenfor faget, der i en praktisk ånd beskæftiger sig med praktiske problemer.