

Psykologi for økonomer

Af ERIK JOHNSEN*)

1. *Psykologi og økonomi.*

Siger man, at *økonomien* beskæftiger sig med mennesket (og menneskene) i dets (deres) rolle som *producent(er)* og *konsument(er)*, og at *psykologien* beskæftiger sig med studiet af menneskets (menneskers) *oplevelse* og *adfærd*, må der blive en række overlappinger mellem de to videnskaber, såvel hvad angår specifik metode, som hvad angår deres specifikke teoridannelser.

Man kan da også læse i de fleste økonomiske lærebøger, at psykologien er „grænsevidenskab“ til økonomien, medens det ikke fremgår slet så eksplicit af psykologiske lærebøger, at økonomien skulle kunne bidrage med metode og teori, hvis man ser bort fra den egentlige økonomiske psykologi.

Økonomi og psykologi har det fælles træk, at de i forhold til „grundvidenskaberne“ er nye videnskaber. Dette er værd at fastholde for den økonom, der søger hjælp i grænsevidenskaben psykologi. Den er endnu så uudviklet, at han sjældent får svar på sit spørgsmål. Naturligvis kan man så indvende, at det er fordi han stiller spørgsmålet forkert; han bør kun spørge om det, psykologen kan svare på. Men det hindrer jo ikke, at spørgsmålet lades ubesvaret. Økonomiens formål er (bl. a.) at fortælle folk, hvorledes de bedst får deres behov opfyldt, og den går ikke nærmere ind på en analyse af behovene på psykologisk grundlag. Det overlader man til psykologerne, som man så mener man kan tillade sig at spørge, hvad et behov er i psykologisk forstand. Men tro ikke at man får noget eentydigt svar. Hvilket bestyrker een i den overbevisning, at grundbegreber skal man ikke forsøge at definere, dem skal man arbejde med og se om der kommer noget fornuftigt ud af det. Men det var alligevel meget rart at vide, hvad behov er.

Man må som økonom ikke stille for aparte spørgsmål til psykologen, men man må på den anden side stille nogle, navnlig sådanne som han med de metoder, han behersker, har mulighed for at besvare på en sådan måde, at økonomien kan bruge svarene.

Medens både økonomien og psykologien kan betragtes som *anvendte* videnskaber i modsætning til de mere formelle grundvidenskaber, er der eet grundområde de begge forsker i, nemlig *værditeori*. Der er på dette felt formentning basis for et snævrere samarbejde end man hidtil har set. Økonomien kan her levere data for, hvorledes folk rent faktisk har handlet, i hvert fald indenfor det begrænsede handleområde, den studerer; disse data må psykologien kunne anvende til hjælp ved besvarelsen af sit „hvorfor“.

Iøvrigt fører dette ind på en af de forskelle i arbejdsmetode, der er karakteristisk for

*) Amanuensis, cand. oecon., Det økonomiske Forskningsinstitut, Handelshøjskolen i København.

de to discipliner. Psykologen kan udføre eksperimenter, medens økonomen hidtil – stort set – ligesom astronomen har måttet nøjes med de eksperimenter hans studieobjekter udfører for øjnene af ham.

Laboratorieeksperimentet har medført, at psykologien faktisk kan *vejlede* i mange situationer, bl. a. i valgsituationer for det enkelte individ, hvilket også er økonomiens formål. Spørgsmålet om hvorledes en person bør handle, hvis han vil opnå det og det, er formentlig et *psyko-økonomisk* problem, som ikke kan løses af den enkelte videnskab uden hjælp fra den anden.

Medens psykologien ikke er nogen større ynder af sin ene nabo, økonomien, er den af flere grunde venligere stemt overfor sin anden nabo, *sociologien*. Studerer man individer, opdager man, at de har en mærkelig tendens til at klumpe sig sammen i grupper, hvilket influerer på deres individuelle oplevelse og adfærd. Økonomien har et ganske positivt naboskab til sociologien, idet den erkender, at økonomiske handlinger er gruppeinfluerede, og det er muligvis gennem denne fælles nabo, begge skal profitere af hinanden.

2. *Psykologiske metoder af betydning for økonomien.*

Der skal nu på grundlag i den anmeldte litteratur i næste afsnit omtales nogle metoder, der synes særlig relevante for økonomens arbejde, som det former sig på hans videnskabs nuværende stadi¹⁾. En del af de psykologiske metoder har partielt eller sammen med andre ført til teoridannelser, som ikke nødvendigvis vil kunne behandles under samme overskrift som selve metoden²⁾. Her skal imidlertid hovedvægten lægges på metodesynspunktet, og disponeringen skal stort set følge Wärneryds fremstilling (15).

A. *Psyko-fysiologiske metoder.*

Generelt kan man sige, at man i disse eksperimentelle metoder anvender en serie påvirkninger (stimulus) på en person og herefter studerer virkningen (reaktion, respons) heraf, ofte ved en statistisk analyse. (2), (14) og (15). I afsætningsøkonomien er der eksempelvis foretaget forsøg med indpakningsmaterialets indvirkning på køberne, og i beslutningssituationer er der f. eks. foretaget forsøg vedrørende reaktionen på tilbudsstimuli.

Præferencemåling er måske det område af psyko-fysiologien, der interesserer økonomien mest. Der kan være tale om præference for produktkombinationer (5), gevinstalternativer (12), valg af arbejde og arbejdssted (1) og (4) eller præference for et alternativ i almindelighed (6) og (13).

I (15) er beskrevet følgende metoder for bedømmelse af stimuli i denne præferencemålingsproces: *rangordning* (hvor man nummererer alternativerne efter ønskelighed), *sammenligning to og to* (hvor man sammenligner alternativerne to og to og søger en vis konsekvens eller mangel på sådan ved statistiske metoder) og *skaleringsmetoder*. Disse metoder i mere eller mindre raffinerede udgaver er eksemplificeret i (1), (2), (4), (6), (7), (9), (10), (12), (13) og (14).

B. *Interviewmetoder.*

Man kan vel godt betragte interviewmetoden som en psyko-fysiologisk metode, hvis man har lyst, med spørgsmål som stimulus og svar som reaktion. Når man vælger at tage

¹⁾ Tallene i parentes henviser til bøgerne i afsnit 3.

²⁾ Som en introduktion til psykologien ud fra et teori-dannelsessynspunkt i populærvidenskabelig form kan anbefales *K. B. Madsen: Moderne psykologiske teorier*, Munksgaard, 1960, som ikke skal anmeldes her.

den ud som selvstændig metode, er det fordi den har særlig betydning for økonomen derved at forsøgspersonerne i de allerfleste tilfælde selv har udført de „forsøg“ han er interesseret i en nærmere analyse af.

Interviewteknikkerne er anvendelige på såvel produktions- som salgssiden, såvel personale- som ledelsessiden og iøvrigt overalt hvor personer optræder i virksomheden, jfr. generelt (15), trivselsfænomener (1) og (4), optimal gruppesammensætning i ledelse og produktion (11) og (13) samt på salgssiden (9).

C. Metoder til måling af indstilling.

Et individs (sociale) indstilling er et (varigt) reaktionsmønster overfor (sociale) forhold (15, s. 99). Ved måling af indstillinger benytter man sig dels af direkte spørge-metoder, dels af indirekte (ofte en kombination af begge) eller en skalametode, f. eks. en Thurstone-metode (15, s. 112).

Eksemplificeringer på måling af indstillinger overfor forholdene på arbejdspladsen har man i (1) og (4), indstillinger overfor andre personer i gruppen (11) og indstillingen overfor en virksomhed, dens varer og service i (9).

D. Måling af motivation.

I den klassiske økonomi siger man, at mennesket er udstyret med visse behov. I moderne psykologisk terminologi foretrækker man ofte at sige, at mennesket er motiveret til at gøre dette eller hint.

Motivanalysen har fundet sin plads i markedsforskningen ved siden af alle de andre metoder (9), i virksomhedsledelsen i almindelighed (3) og i personaleadministrationen (1) og (4). Og vel også i grundlæggende økonomisk teori (12).

E. Indlæringsprocesser.

Indlæring er den proces, hvorved en vis aktivitet opstår eller modificeres ved en gentagen stimuluspåvirkning (15, s. 168).

Økonomisk adfærd som tilnærmelse til den ideal-model, der kaldes homo oeconomicus må formentlig være en læreproces. Studiet af økonomiske læreprocesser på forbrugs-, produktions- og kommunikationssiden er af forholdsvis ny dato, men i vældig udvikling, jfr. (2), (6), (7), (14) og (15).

F. Social-psykologiske metoder.

Individets stilling i gruppen, påvirkning gennem gruppetilhørighed og den meget differentierede problembehandling, der hører hertil, er særlig behandlet i en for økonomer relevant sammenhæng i forbindelse med sociologien (8).

Gruppefænomenets dominans i individets økonomiske forhold i videste betydning giver sig udslag i at det er behandlet i samtlige bøger i næste afsnit. I (15) findes en særlig behandling af massekommunikationsmidlerne, der indtager en central plads på virksomhedens afsætningsside. Kommunikationsfænomenet set fra et psykologisk synspunkt er på inspirerende måde behandlet i (7).

3. Nyere psykologisk litteratur.

(1) *Louis B. Barnes: Organizational Systems and Engineering Groups.* Harvard University, 1960. 190 sider, \$3,50.

Denne bog, hvis forfatter er professor i Business Administration ved Harvard Business School, er som metodestudium ganske interessant. Man skal ikke hæfte sig ved, at det er

to grupper af ingeniører, der er undersøgt, det kunne ligeså vel være andre grupper i organisationen.

Undersøgelsens formål er at forsøge at konstatere hvorledes forskellige organisationsforhold øver indflydelse på de ansattes adfærd, indstilling og trivsel. Der undersøges her to forskellige organisationer, en forholdsvis lukket og en forholdsvis åben. Metoden er interviews, som behandles efter den såkaldte Allport-Vernon metode for bedømmelse.

For den *lukkede organisation* (def. som temmelig kontrolleret, ringe selvstændighed for de ansatte, ringe mulighed for interaktion mellem de ansatte og ringe indflydelse oppefter) opstilledes følgende hypotese: En person handler i overensstemmelse med de værdier og normer, der er fremherskende i den referencegruppe, der er dominant for ham. Idet personerne opdeltes i grupper som de, der fortrinsvis identificerede sig med deres profession, henholdsvis organisation og familie/religion, hvor hver af disse karakteriseres på nærmere vis, fandtes hypotesen at slå til. Om det vigtigste resultat af denne undersøgelse er den teori, der kom frem, eller om det er det tjek på metoden, man fik, skal det overlades til læseren at bedømme.

I den mere *åbne organisation* (karakteriseret ved at arbejdet medførte stor interaktion mellem folk på samme niveau og en gensidig påvirkning mellem statusgrupper) kunne man verificere følgende hypotese:

1. Hvis en gruppes medlemmer har forskellig indstilling overfor tilværelsen, er der større chance for, at de identificerer sig med deres referencegrupper i den lukkede organisation end i den åbne.
2. Selve arbejdet og den sociale position er mere bestemmende for en persons adfærd i den lukkede organisation end i den åbne.
3. En gruppes sociale struktur er influeret af, om organisationen er forholdsvis lukket eller åben.
4. Interaktionen mellem gruppemedlemmerne er influeret af organisationen.
5. Organisationen øver indflydelse på personernes oplevelse af arbejdets muligheder og tilfredsstillelse ved arbejdet.

Atter kan man sige, at disse resultater ikke kan anses for at være revolutionerende al den stund adskillige studier viser noget lignende, og spørgsmålet er derfor, om man ikke bør konkludere, at den anvendte metode er tilforladelig og kan forsøges anvendt på analoge studier.

(2) *Robert R. Bush and William K. Estes, ed.: Studies in the Mathematical Learning Theory, Stanford Mathematical Studies in the Social Sciences, III. Stanford University Press, 1959. 432 s.*

Denne bog er et vidnesbyrd om den store udvikling, der i de senere år har fundet sted indenfor matematiske indlæringsproblemer, som er det område af psykologien der har profiteret mest af matematisk-statistisk metodologi.

Bogen er inddelt i tre hovedafsnit hvert med en række specialindlæg. Første afsnit omhandler stimulus-sampling modeller, det andet lineære modeller og det tredje „Extensions and Comparisons“. Frank Restle giver til slut på ganske få sider en oversigt over den matematiske læreteoris stilling i dag og sammenligner de forskellige modeller, der er fremme.

(3) *Mason Haire: Psykologi for Virksomhedsledere*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, København 1960. 236 sider, kr. 19,75.

Når oversætterne Poul Bahnsen og Hans Taaning ville vælge en bog, der vedrører psykologiens anvendelse i virksomhedsledelse, kunne de næppe vælge en bedre end Mason Haires *Psychology in Management*. Dette skyldes, at man her står overfor en forfatter, der først og fremmest er fagmand og derefter popularisator. Dette betyder, at stoffet får den dybde, dette vanskelige emne bør have, uden at „how to do it“ slår igennem.

Forf. diskuterer først begrebet human relations og går derefter over til en beskrivelse af behovene, hvilket må anses for en nødvendighed, da folk normalt arbejder i behovs-tilfredsstillelsesøjemed. Herefter kommer et kapitel om lederskab og om kommunikation set med psykologens øjne.

Et problem, der mere og mere kommer i fokus, er træning og efteruddannelse af medarbejdere. Disse spørgsmål behandles i kapitel 5, medens vi i kapitel 6 får en mere traditionel diskussion af lønsystemer.

Et heterogent kapitel afslutter bogen; det væsentligste afsnit i dette vedrører vel den psykologiske definition af stillinger.

At bogen er beregnet på at kunne og skulle læses af virksomhedsledere fremgår af, at hvert kapitel er afsluttet med et ikke-teknisk resumé.

(4) *Herzberg, Mausner and Snyderman: The Motivation to Work*. John Wiley and Sons, Inc., 1959. 157 sider.

Formålet med denne bog er at sætte et vist system i studier indenfor området motivation til at arbejde. Forfatterne har gennemgået en meget omfattende litteratur om emnet og her fundet, at hver forfatter har sin mening om sagerne. Derfor motivet til nærværende bog.

Studiet består af interviews med 200 personer, regnskabsfolk og ingeniører ansatte på 9 virksomheder i Pittsburgh-distriktet. Denne fremgangsmåde valgtes frem for en statistisk analyse af et større materiale (jfr. bogens appendix).

Forf.'s synspunkt er, at indstillingen over for arbejdet er et mangesidet fænomen, der må ses under en enkelt synsvinkel, her kaldet FAE-komplekset (factors-attitude-effects). Interviewene startede med, at den interviewede blev bedt om at sige, hvad han havde lyst til om sit arbejde fra en periode, hvor han befandt sig særdeles godt eller særdeles dårligt. Interviewet var opbygget således, at man kom frem til personens begrundelser for det rent faktiske.

En af konklusionerne fra dette studium er, at der findes såkaldte „satisfiers“ og såkaldte „dissatisfiers“, d. v. s. at der er nogle faktorer, der altid er tilfredshedsskabende og nogle, der altid er det modsatte. Der er altså ikke tale om en blanding, hvor de enkelte faktorer indgår med varierende styrke.

Kim til utilfredshed er f. eks. overordnede, interpersonelle relationer, fysiske arbejdsbetingelser og lønnen. Når disse størrelser kommer ned på et tilstrækkelig lavt niveau opstår utilfredsheden.

De faktorer, der skaber tilfredshed er f. eks. at færdiggøre et stykke arbejde (achievement), påskønnelse (recognition) og selve dette at arbejde (work itself).

Videre fandtes en nær sammenhæng mellem indstilling til arbejdet og den måde dette udførtes på, herunder fravær o. s. v.

Nærværende studium synes en tilstrækkelig indgående beskrivelse af de to gruppers forhold til at det kan anvendes som udgangspunkt for en „vejledning“. Om resulta-

terne holder for andre større virksomheder andre steder, ved man ikke, og om de samme forhold gør sig gældende i mindre virksomheder, ved man heller ikke. Forfatterens formål er således næppe oplydt med nærværende studium, selv om de har bragt et vist system i motiverne for at arbejde.

(5) *George Katona: The Powerful Consumer.* McGraw-Hill Book Company, Inc., 1960. 276 sider. 50 s. 6 d.

Denne bog, der har undertitlen psykologiske studier af den amerikanske økonomi, er økonomisk psykologi i den forstand, at den stiller følgende spørgsmål. Får vi bedre forståelse af de (hovedsagelig makroøkonomiske) processer, og er vi i stand til at forudsige den økonomiske udvikling med større nøjagtighed, hvis vi foruden den gængse økonomiske metode på aktivitetsstudier også foretager psykologiske studier?

Katona mener ja. Dels er der på forhånd grund til at formode det (hvilket han i en noget missionsk tone argumenterer for), og dels er der efterhånden en vis empirisk baggrund for, at der er hold i denne antagelse.

Dette empiriske materiale er for en stor del skabt af ham selv og hans medarbejdere ved Survey Research Center, en afdeling af Institute for Social Research ved University of Michigan.

Økonomisk psykologi er efter Katona en „Behavioral Science“, som – atter efter K. – ikke er almindelig socialvidenskab, men kun den del af den, der beskæftiger sig med observation, måling og test. Så ved vi det.

Den hypotese, Katona vil teste ved hjælp af økonomisk psykologi, er: Efterspørgselen er ikke alene afhængig af folks evne til at købe (indkomst), men er også afhængige af deres vilje til at købe (motivation).

Materialet er indsamlet og bearbejdet ved almindelig kendte metoder, der iøvrigt diskuteres i et særligt appendix. Et eksempel viser, at en tidsserie med folks intention til at ville købe ny bil faktisk følges smukt af salget af nye biler. Et tilsvarende eksempel vises for langvarige forbrugsgoder, hvor man også har indkomsten inde i billedet. Så længe indkomsten er voksende, spiller forbrugerens indstilling en afgørende rolle for afsætningen, men når indkomsten falder, ændres både indstilling og salg. Eller også kommer faldet i forbrugerens indstilling før faldet i indkomst. Det vil forf. vist gerne have, at man siger.

Anmelderens kommentar er følgende: hypotesen er rimelig, og det er for en økonom rart at se, at man kan måle folk indstilling lige så sikkert som f. eks. deres indkomst, når man definerer det man måler som indstilling. Men hvad nu hvis man måler folks indstilling ved det, de faktisk gjorde, in casu ved deres faktiske køb? Så ændres billedet. Men dermed er ikke sagt, at psykologen ikke kan bruge en økonomisk tidsrække som udgangspunkt for sin besvarelse af „hvorfor“ (jfr. pkt. 1 ovenfor), han må blot ind på en anden hypotese. Til Katonas ros taler, at han ikke påstår, at han har eftervist sin hypotese, men at hans data giver en vis *sandsynlighed* for at hypotesen kan blive til en teori. Det betyder, at man har mindre betænkelighed ved at acceptere bogens konklusion vedrørende *indvirkningen af forbrugernes motiver, vaner, indstillinger og forventninger på deres faktiske forbrug*:

„Den amerikanske forbrugers tankegang (qua forbruger) bundet i en naturlig, sund konservatisme og har ikke tilbøjelighed til pludselige og voldsomme udsving. Medens forbrugeren langt fra er rationel, lader han sig på den anden side ikke viljeløst påvirke. Løse, ubegrundede påstande påvirker ikke forbrugeren i større udstrækning, han har en relativt sund og umiddelbar forestilling om den økonomiske sammenhæng“.

Med hensyn til det *rationelle*, behandles det i hovedafsnit III, der vel er bogens stærkeste. Det hedder Psychological Findings og behandler på empirisk baggrund (ikke den samme som ovenfor) forbrugernes motiver og aspirationsniveau, rationel adfærd og gruppetilhørighedens betydning.

To væsentlige forhold er det værd at fremdrage fra dette afsnit. Katona påpeger, at medens man i økonomien væsentligst har arbejdet med en *positiv* motivering af individets økonomiske adfærd, har psykologerne lagt vægt på den *negative*, at det er utilfredshed, der får individet til at handle.

Katona finder et kompromis mellem de to synspunkter: 1. Tilstedeværelsen af positive motiver foruden de negative forøger motivationen. 2. Stærkt motiveret adfærd kan forekomme uden at bunde i utilfredshed og 3. Behovstilfredsstillelse er ikke nødvendigvis identisk med at behovet mættes. Disse punkter mener K. kan udledes af hans studier.

Det andet forhold er, at det efter Katona giver et bedre resultat at arbejde med en hypotese om at forbrugeren har flere motiver for sit valg end et enkelt, det være sig nok så bredt.

Bogen afsluttes med en behandling af henholdsvis konjunkturoppgangens, konjunkturedgangens og inflationens psykologi, der ikke nærmer skal kommenteres.

Denne bog er uden tvivl et betydeligt værk, som økonomer over en bred front bør stifte bekendtskab med, underbygget af empiriske data, inspirerende og æggende til diskussion.

(6) *R. Duncan Luce: Individual Choice Behavior.* John Wiley and Sons, Inc., 1959. 153 sider, \$ 5,95.

Medens man i den økonomiske valghandlingsteori spørger, om man foretrækker et alternativ for et andet og således arbejder deterministisk, systematiserer Luce i denne bog spørgsmålet, om man foretrækker et alternativ med den og den sandsynlighed.

Indførelse af det stokastiske element i valgsituationen har en række konsekvenser for psykofysiologien, for nytte-teorien og for teorien om læreprocesser, som forfatteren behandler specielt i bogen.

Men det er klart, at også uden for disse gennemarbejdede felter vil synspunktet have vidtrækkende konsekvenser, hvis det slår igennem. Det er der ting, der tyder på, at det gør. I hvert fald er det klart, at de stokastiske valgmodeller er mere virkelighedsnære, når det gælder beskrivelse af folks valg. Om de også kan blive vejledende, er et andet spørgsmål, men det kan de vel.

(7) *R. Duncan Luce, ed.: Developments in Mathematical Psychology.* The Free Press of Glencoe, Illinois. 294 s., \$ 5,95.

Denne bogs hensigt er at kaste lys over udviklingen indenfor tre områder af psykologien med henblik på et almindeligt *behavioral* oplæg til beskrivelse af menneskelige adfærdsformer. Da det er psykologer, der skriver, bliver det bidrag fra to grænseområder til psykologien plus et mere velfunderet.

R. Duncan Luce skriver selv et essay om informationsteori og nogle af dens implikationer for den psykologiske betragtningsmåde på kommunikation mellem personer. Det er dels en fremragende oversigt, dels rummer det en række inspirerende synspunkter, som vel i nogen grad kan overføres på informationssystemet i en virksomhed.

J. C. R. Licklider diskuterer modelformer for „Manual Tracking“. Der er her tale

om at studere de problemer, der opstår i et „menneske-maskin“-system, der ikke er automatisk styret, men hvor en person søger at holde et apparatur på spor af et givet mål. De her præsenterede modeller af ret mekanistisk tilsnit er nye for anmelderen, der ikke har mulighed for at vurdere dem. Men det synes umiddelbart som om en væsentlig del af deres problemstilling overlapper økonomiens, idet de – i modsætning til de fleste andre psykologiske modeller – har til formål at optimere en kriteriefunktion.

Robert R. Buch, der er autoritet på den psykologiske læreteoris område, trækker i en kort, koncis artikel linierne op for denne disciplin.

(8) *Robert K. Merton, Leonard Broom og Leonard S. Cottrell, Jr., ed.: Sociology Today, Problems and Prospects.* Basic Books, Inc., New York 1960. 623 s., \$7,50.

Formålet med dette værk, der indeholder 25 oversigtsartikler af hver sin forfatter, er at pege på de åbne spørgsmål indenfor de problemkredse, sociologien beskæftiger sig med. Selv om de primære formål ikke er at give en oversigt over sociologiens stade, kommer man vel ikke uden om, at en påvisning af forskningsfronten må tage sit udgangspunkt i det øjeblikkelige ståsted, og i flere af afsnittene får man da også et meget godt billede af det nuværende stade.

Der er flere afsnit, der passer ind i den psykologiske-økonomiske sammenhæng. Det gælder navnlig det metodologiske afsnit skrevet af Parsons og Lazarsfeld. Det udgør første hovedafsnit.

Andet hovedafsnit behandler den del af sociologien, der knytter sig til forskellige institutioner, herunder politisk sociologi, retssociologi, undervisnings-, religions- og familiesociologi, kunst-, videnskabs- og en noget blandet forretning, der er kaldt medicinsk sociologi.

Tredje hovedafsnit udgøres af tre afhandlinger, personlighed og social struktur, consensus og smågrupper.

Fjerde hovedafsnit behandler demografiske problemer og sociale strukturproblemer, herunder by-, land- og racesociologi, organisationsociologi, differentierings- og stratifikations- og okkupationsociologi.

Femte hovedafsnit indeholder udvalgte anvendelsesområder, herunder behandling af „afvigere“, sindslidelser, kriminologi, massekommunikation og endelig sociologien som undervisningsobjekt.

Nærværende værk, der er udsendt under American Sociological Society's auspicer, må siges at have en del berettigelse al den stund man her som socialvidenskabsmand i almindelighed kan finde frem til de spørgsmål sociologien stiller sig selv vedrørende de spørgsmål man selv stiller sig.

(9) *Joseph W. Newman: Motivation Research and Marketing Management,* Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston 1957. 525 sider, \$7.50.

Af de mange bøger om motivanalyse, der i de sidste år har set dagens lys, fra de mere journalistiske til de mere psykologisk teoretiske, synes denne bog at hævde sig som en sober gennemgang af hele problemkredsen uden at skeje alt for meget ud til nogen af siderne.

Bogen har tre hovedafsnit. Det første behandler marketing begreber og deres udvikling. Det er en diskussion af konsument-, produkt-, mærke-, pris-, reklame- og afsætningsbegrebet i lys af de „nye“ begreber. „Behavioral Science“ (som vi på inden-

landsk vel må betegne som samordnet eller *integreret samfundsvidenskab*) opstiller. Det nye er, at f. eks. et stykke sæbe af et bestemt mærke dækker mange andre behov end medvirke til at få skidtet væk fra fingrene. Ovennævnte begreber må omformuleres fra de gængse økonomiske til en specifikation af de ønsker eller behov en person har, og de midler til behovtilfredsstillelse en specifik virksomhed råder over. Der er to fundamentale synspunkter i denne forbindelse, nemlig at se på en forbrugers hele adfærd, ikke blot hans adfærd overfor f. eks. et enkelt produkt og se på de emotionelle behov som f. eks. et produkt kan opfylde.

Første del er ret kortfattet, kun 64 sider. Det betyder dels at den førte diskussion kunne være mere indgående, dels at man har en hurtigt læst oversigt over motivanalysens grundbegreber, en oversigt der som udgangspunkt er tilstrækkelig for de folk, bogen henvender sig til, nemlig funktionschefer, der har med produktudvikling og afsætning at gøre.

Andet hovedafsnit, der fylder godt 300 sider, er helliget 6 cases, hvor de vigtigere af de i første afsnit beskrevne nye begreber og metoder har været anvendt. Man må vel sige, at disse cases er særdeles velvalgte og deres fremstilling så detaljeret som man næsten kan ønske ud fra et metode-synspunkt. Det drejer sig om studier for *State Farm Automobile Insurance Company* (formål at sælge flere policer), *Pan American Coffee Bureau* (formål at få kendskab til hvorledes man kan få folk til at drikke mere kaffe), *Chicago Tribune: Automobiles—What They Mean to Americans* (formål at få fastslået hvorfor man vælger een vogn frem for en anden med det yderligere formål at reklamere på mere effektiv vis), *Donahue Sales Corporation* (formål at få kendskab til hvorledes hjemmesyning kan gøres mere populær), *DiETING Study* (formål at belyse kvindernes overvægtsproblemer) og endelig for *Jewel Tea Company* (formål at forbedre effektiviteten af firmaets salgsruter).

Tredje hovedafsnit på ca. 100 sider behandler almindelig socialvidenskabelig metode med særligt henblik på motivanalyser. Forfatteren slår til lyd for mere integrerede studier, hvor f. eks. både psykologer og marketingfolk deltager, evt. sammen med repræsentanter for andre grene af socialvidenskaberne.

(10) *G. Rasch: Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Tests*, Danmarks pædagogiske Institut, 1960. 184 s., kr. 20.

Georg Rasch hører til de forskere, der ikke blot kritiserer anvendelsen af den klassiske statistik på socialvidenskabelige spørgsmål ud fra egne (bitre) erfaringer; han går videre og indfører nye overraskende synspunkter.

Medens det alle dage har været et stidsspørgsmål om resultaterne af et psykologisk eksperiment siger noget om forsøgspersonerne, eller om det siger noget om eksperimentet, er Rasch på genial vis kommet ud over dette problem ved at erstatte mængden af stimuli („forsøget“) med en parameter (her kaldet σ) og mængden af personkarakteristika („forsøgspersonen“) også med en parameter (her kaldet θ). Parametrene kan være både een- og flerdimensionale, og de kan estimeres på vanlig vis.

Responsfordelingen på et givet eksperiment (her kaldet ξ) vil da være en funktion:

$$\xi = (\sigma, \theta)$$

Sandsynligheden for at få responsen x for givet ξ kan da udtrykkes som $p\{x | \xi\}$.

Tænker man sig f. eks. to personer karakteriseret ved parametrene θ , henholdsvis θ' vil person nr. 1's respons ξ være eentydig bestemt for en given stimulus. Man kan

da spørge om, hvilken stimulus der på person nr. 2 vil fremkalde samme ξ -værdi. Gennem en variation i σ -erne vil man få en kurve, der forbinder ækvivalente stimuli og altså en personsammenligning, der er uafhængig af personernes egenskaber og af de konkrete responsfordelinger.

Denne form for sammenligning på basis af ækvivalente stimuli princip kan lige så godt udføres på basis af ækvivalente personers princip. Videre kan man pege på visse biologiske analogier.

Betingelsen for at modellen („*Rasch's målemodel*“) gælder er, at der gælder centrydighed for funktionerne

$$\sigma = K(\xi, \Theta)$$

$$\Theta = \lambda(\xi, \sigma) \text{ og}$$

at ξ , Θ og σ er af samme dimension. Hvis disse betingelser ikke er opfyldt i et empirisk tilfælde, kan modellen ikke bruges.

Der er her tale om en betydelig metodologisk landvinding med analogier til andre samfundsvidenskaber end den psykologiske, hvor forsøg med skolebørns læsefærdighed har dannet grundlag for modeludformningen.

Nærværende målemodel adskiller sig vel navnlig fra de mikroøkonomiske modeller ved at mangle en kriteriefunktion. Nogen umiddelbar overførelse af den nye viden på økonomiske modeller vil være vanskelig, men der er her tale om et tankesæt, der kan komme empirisk økonomi til stor nytte gennem en vis bearbejdelse.

(11) William C. Schutz: *FIRO, A Three-Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1958. 267 sider, § 6.50.

Et spørgsmål, der optager mange økonomer i praksis er, hvorledes man mest hensigtsmæssigt sammensætter en gruppe. Det kan være en arbejdsgruppe, en ledergruppe eller en komité for eksempel. Det ved vi ikke meget om. Nærværende bog behandler dette emne. Dels er dens formål at gøre status for teorien omkring interpersonel adfærd, dels at præsentere en del (hidtil ikke publiceret) empirisk materiale og endelig at diskutere en metode.

Metoden er forf.'s egen FIRO metode, der står for „Fundamental Interpersonal Relations Orientation“, idet bogens hoved-hypotese er, at „mennesker behøver mennesker“, og at en persons „relationer“ med andre er karakteristisk for ham. Der kan opstilles tre hovedkategorier af relationer, der udspringer i følgende behov: „Kontakt“, „kontrol“ og „følelse“, heraf formentlig navnet tre-dimensional.

Der eksisterer – efter Schutz – tre slags interpersonel adfærd:

1. „Prior“ indeholder barn- og ungdommens relationer i forhold til en persons nuværende .
2. „Present“ er de nuværende relationer, f. eks. gruppelederskab, gruppens sociometriske struktur og sociale normer.
3. „Consequent“ er forholdet mellem en persons interpersonelle indstilling og adfærd og andre aspekter af tilværelsen.

Ekspirmenterne synes at vise, at disse forskellige slags adfærd understøtter forf.'s tredimensionale teori.

Fremstillingens tyngdepunkt er disse eksperimenter. Appendix C angiver en metode til analyse af interpersonelle relationer, der synes at kunne finde anvendelse på gruppeadfærd i visse økonomispil.

(12) *Sidney Siegel and Lawrence E. Fouraker: Bargaining and Group Decision Making.* McGraw-Hill Book Company, Inc., 1960. 132 sider, 38 s.

Siegel er professor i psykologi og Fouraker er professor i økonomi, begge ved Pennsylvania State University. De har fundet, at de to videnskaber, de repræsenterer, kan profitere af hinanden, hvad angår psykologiske faktoreres indflydelse på økonomiske afgørelser. Den situation, man har i det bilaterale monopol, udgør et glimrende studieobjekt for begge parter, og forfatterne har valgt at udføre en forsøgsrække herover med studerende som forsøgskaniner.

Forsøgene, hvor man sidder og handler om ikke helt værdiløse ting, går dels ud på at konstatere hvorledes parterne i en bilateral monopol-situation, søger at nå frem til et Pareto-optimum for et samlet udbytte. Dels går de ud på at studere adfærd i situationer, hvor hver forhandler skal skabe sit eget individuelle udbytte.

Et Pareto-optimum kan man jo definere som den situation, hvor en ændring i forholdene ikke er ønskelig, med mindre alle har lige så gode forhold efter ændringen og mindst een har bedre forhold.

Eksperimenterne synes at vise at:

1. I simulerede forhandlingssituationer under bilateralt monopol med det formål at skabe størst muligt samlet udbytte er der tendens til at forhandlerne maksimerer deres samlede udbytte ved en tilnærmelse til Pareto-optimet.
2. Denne tendens bliver kraftigere ved øget information til forhandlerne.
3. Hvor det drejer sig om optimering af individuelle udbytter synes eksperimenterne at vise:
 1. Den traditionelle økonomiske teori kan ikke forklare de priser man kom frem til i den bilaterale monopol-situation.
 2. Forhandlernes personlige karakteristika synes at have spillet en fremtrædende rolle ved bestemmelse af pris og udbytte.
 3. En forøgelse af informationsmængden medfører større lighed i fordelingen af det samlede udbytte.
 4. Aspirationsniveauet er en væsentlig faktor i bestemmelsen af pris og dermed af udbytte. (Aspirationsniveauet afspejler bl. a. forventninger og det moralske pres, situationen sætter beslutningstageren i).

Man står her overfor et gruppe-psykologisk eksperiment vedrørende en central økonomisk hypotese. Der er altså også tale om et økonomisk eksperiment, hvis de vilkår forsøgspersonerne arbejder under ligner den faktiske situation, som de økonomiske beslutninger træffes under, tilstrækkelig meget.

Laboratorieundersøgelser kan formentlig ikke erstatte økonomiske markundersøgelser, men de kan under kontrollerede forhold give væsentlige incitamentter til økonomiske teoridannelser, navnlig sådanne der nødvendigvis involverer andre samfundsvidenskabers udsagn, i dette tilfælde psykologien.

Nærværende bog har modtaget 1959-prisen fra the American Academy of Arts and Sciences indenfor gruppen samfundsvidenskab.

(13) *Herbert Solomon, ed.: Mathematical Thinking in the Measurement of Behavior.* The Free Press of Glencoe, Illinois, 1961. 314 s., \$ 7.50.

Ligesom Luce, ed. (se omstående) er denne bog studier fra The Behavioral Models

Project, Bureau of Applied Social Research, Columbia University. Den indeholder tre adskilte afhandlinger med tilhørende litteraturoversigter.

James S. Coleman gør status over matematiske studier af smågrupper i et 150-sider langt og særdeles velgennemarbejdet essay. De problemer, smågruppeteorien stiller sig, kan sammenfattes under fire spørgsmål: 1) er gruppen som sådan en bedre problemløser end dens enkelte individer hver for sig, 2) hvorledes påvirker gruppetilhørigheden medlemmernes stillingtagen til de problemer, der skal løses, 3) hvad gør en gruppe mere eller mindre sammenhængende og endelig 4) hvorledes influerer en gruppes kommunikationsstruktur på dens effektivitet m. h. t. problemløsning. De fire spørgsmål behandles hver af en lang række modeller.

Ernest W. Adams giver en fremragende oversigt over nytteteori, specielt Bernoullinytte, der er karakteriseret ved at det er muligt at opstille parvise præferencer og at nytten af to begivenheder kan summeres. Medens de historiske aspekter stort set er udeladt, er udviklingen ført å jour.

Herbert Solomon afslutter bogen med en kort oversigt over matematiske modeller i faktoranalyse, hvor man i princippet analyserer korrelationerne mellem tests parvis. Man har stærkt på fornemmelsen at faktoranalysen er på vej ud sammen med alt andet, der har med korrelationsanalyse at gøre.

(14) *Patrick Suppes and Richard C. Atkinson: Markov Learning Models for Multi-person Interactions.* Stanford University Press, Stanford, Cal., 1960. 296 sider. 8,25 \$.

Dette værk er nr. V i serien Stanford Mathematical Studies i the Social Sciences.

Denne forsøgs-rapport forener tre væsentlige områder af nyere socialvidenskab: de psykologiske læreprocesser, den økonomiske spilteori og Markovkæder.

Forfatterne har udført en række forskellige spil og set på, hvorledes spillerne lærer og forsøgt at interpretere resultaterne på Markov-modeller. „Spillerne“ er i vidt omfang smågrupper af studerende.

Forfatterne arbejder med ret rigoristiske forudsætninger i deres forsøg over adfærd i to-person nul-sum-, ikke-nul-sum- og tre-person-spil. Deres afsnit om nyttefunktioner er vigtigt, idet deres eksperimenter peger henimod muligheden af at opstille interpersonelle nytteskalaer, hvor f. eks. Neuman-Morgenstern udelukkende opererer med den enkelte persons nytte, der kan skaleres under nærmere angivne forudsætninger. Nogle bemærkninger om oligopol-situationen viser hen mod muligheden af at udbygge oligopolteorien på eksperimentel basis.

Vi er mange, der har ventet på det oplæg, forfatterne præsenterer. Man kan klart få ud af deres forsøg, at læreprocesser og økonomisk adfærd kan kombineres, men der er lang vej endnu til en realistisk beskrivelse af de behandlede fænomener endsige til vejledning på grundlag af modellerne. Rent metodologisk står man imidlertid her overfor et værk af stor værdi for både økonomer og psykologer.

(15) *Karl-Erik Wärneryd: Ekonomisk Psykologi, Natur och Kultur.* Stockholm 1959. 220 sider, sv. kr. 18,50.

Selv om Wärneryd i forordet gør opmærksom på, at dette er et omarbejdet kompendium med sigte på en fremstilling af den del af psykologien, der finder anvendelse på markedsøkonomiske spørgsmål, så er bogen alligevel en lille helstøbt fremstilling af økonomisk psykologi. Det skal indrømmes at motivationsanalyse og forfatterens eget speciale, interviewundersøgelser ved udsendte spørgeskemaer vejer tungt til i disposi-

tionen, men andre væsentlige områder er dog klart og formålet taget i betragtning fyldigt behandlet.

Bogen indledes med en gennemgang af psykologiens begrebsdannelse, specielt økonomisk psykologi, der defineres som de dele af psykologien, der kan anvendes på økonomiske problemer.

Andet kapitel behandler perceptionspsykologi, der vel har en ikke ringe anvendelsesmulighed i reklamebranchen, medens tredje kapitel er en metodediskussion af psykofysiologien. Herunder er der en speciel fremstilling bedømmelse af stimuli og parvise sammenligninger, et punkt, anm. gerne så betydelig udvidet.

Kapitel 4 er en gennemgang af interviewmetoder og konstruktion af spørgeskema, hvor forf.'s erfaring gives videre som gode råd til nybegyndere i faget.

Kapitel 5 er en ganske instruktiv gennemgang af, hvorledes man kan måle indstillinger hos personer. Man kan diskutere om det er opportunt i en elementær fremstilling at diskutere de forskellige metoders forudsætninger, begrænsninger og faldgruber, samt pege på den udvikling, der ligger om hjørnet ved gennemgang af research rapporter, fortrinsvis af matematisk-statistisk-psykologisk tilsnit. Forf. mener åbenbart nej til disse spørgsmål, anmelderen ville godt have disse spørgsmål om ikke behandlet, så dog nævnt i fodnoter.

Kapitel 6 omhandler personlighed og motivation. Wärneryds eget testamente kommer frem på s. 139 i det afsnit, hvor han siger, at „moderne videnskab forsøger at bygge teorier på empirisk grundlag og afprøver hypoteser på indsamlede data fremfor at placere fænomenerne i et system“. Hertil skal bemærkes, at kigger man videnskabshistorien igennem, også den moderne, må man erkende, at mange teorier er startet som modeller, der ikke er bygget op på et dertil indsamlet materiale. Ganske vist har forskerne haft et vist empirisk grundlag, bl. a. deres alm. erfaringer, men de modeller man udformer behøver ikke nødvendigvis at bygge på et specifikt empirisk grundlag. Et eksempel fra den psykologiske videnskab er prof. E. *Tranekjær Rasmussens* lancering af begrebet *psykon* (den mindste del af et procesområde i centralnervesystemet, der svarer til en oplevelse), ved hjælp af hvilket han er i stand til at få mening i en række empiriske data, der før ingen mening gav.

En anden ting i dette iøvrigt gode kapitel kunne friste til en bemærkning. På s. 157 opstiller W. nogle forudsætninger, som han diskuterer, uden dog at komme nærmere ind på at „individets reaktioner antages at være domineret af hans personlighedsstruktur og ikke af tilfældige foreteelser“. Nu viser det sig jo, at netop antagelsen om, at menneskets personlighedsstruktur indeholder elementer, der får det til at handle tilfældigt indenfor nærmere angivne grænser, kan siges at have en vis empirisk evidens. Men hvad der er hvad kan selvfølgelig diskuteres.

Kapitel 7 behandler læreprocesser og deres forhold til forbrugsteorien. En praktisk anvendelse af disse studier er f. eks. annonceringsovervejelser og læseværdiundersøgelser. Teorierne indenfor området læreprocesser er i enorm udvikling, og en kommende udgave vil sikkert komme til at lægge større vægt på dette afsnit.

Massekommunikation og andre kilder påvirkning hedder sidste kapitel. Bortset fra at det bærer præg af at være sidste kapitel er det en god oversigt over emnet.

Wärneryd har gjort et meget fortjenstfuldt stykke arbejde ved at lave denne introduktion til økonomisk psykologi. Det er en velafbalanceret og redelig fremstilling, der fuldt ud fylder sit formål. Skulle nogle have lyst til at gå i detaljer med problemerne afrundes hvert kapitel med en bogliste over mere speciel litteratur.