

**C. West Churchman and Philburn Ra-
toosh, ed.:** *Measurement: Definitions
and Theories.* John Wiley and Sons,
Inc., 1959. 274 s.

Problemkredsen omkring målemetoder er i de seneste år atter akcentueret, navnlig for socialvidenskabernes vedkommende. I december 1956 afholdt the American Association for Advancement of Science et symposium om måleproblemer og en del – velvalgte – afhandlinger foreligger hermed for et større forum. Udvalget er inddelt i en første del: *Some Meanings of Measurement*, del 2: *Some Theories of Measurement*, del 3: *Some Problems in the Physical Sciences* og en fjerde del: *Some Problems in the Social Sciences*.

Problemstillingen karakteriseres meget klart af Peter Caws i det første essay, der selv om det omhandler de specielle forhold der gør sig gældende i fysikken, kan gælde alle videnskaber: *Measurement presupposes something to be measured, and, unless we know what that something is, no measurement can have any significance.* Sammenhængen mellem matematik-statistik og måling kommer ligeledes klart frem i hans definition på måling:

Measurement is the assignment of particular mathematical characteristics to conceptual entities in such a way as to permit (1) an unambiguous mathematical description of every situation involving entity and (2) the arrangement of all occurrences of it in a quasiserial order.

Medens disse krav – så vidt man forstår – er mindre problematiske i rent fysiske videnskaber har de gennem tiderne stillet psykologi, sociologi og økonomi overfor visse vanskeligheder. Man har her f. eks. brug for noget, der kan måle „nytte“ foruden at dette vanskeligt afgrænsede begreb bruges som måleenhed for andre fænomener. Der synes ligefrem at være en principiel forskel på naturvidenskabernes og samfundsvidenskabernes måleenheder. Hvis man f. eks. vil måle nytten af en krone, viser det sig at

denne værdi er forskellig fra person til person og for den enkelte person til forskellige tider. Ligeledes hvis man vender problemet om og spørger efter hvor mange kroner, der går på en nytteenhed. I adskillige socialvidenskabelige problemstillinger står man i den situation at selve måleenheden er variabel, medens den har en højere grad af konstans i naturvidenskabelige problemstillinger.

Med udgangspunkt i nytteeksemplet har Luces artikel „A Probabilistic Theory of Utility and its Relationship to Fechnerian Scaling“ særlig relevans sammen med Coombs „Inconsistency of Preference as a Measure of Psychological Distance“ og Davidson-Marschack: „Experimental Tests of a Stochastic Decision Theory“.

Kirchers afhandling om *Measurement and Managerial Decisions* bringer – hvor vigtigt problemet end er og hvor spændende titlen end lyder – intet væsentligt frem.

Denne bogs forskellige indlæg er atter et vidnesbyrd om en nær sammenhæng mellem matematik og socialvidenskabelig metode.
Erik Johnsen.

John Fayerweather: *Management of International Operations.* McGraw-Hill Book Company, Inc. N. Y. 1960. XIV + 604 sider. Sh. 66/–.

De forenede Staters stigende deltagelse i international handel har i de senere år fremkaldt en del litteratur, som behandler internationalt økonomisk samkvem ud fra den enkelte virksomheds synspunkt. Den foreliggende bog er et eksempel på god litteratur af denne type.

Bogen behandler de vigtigste aspekter i virksomhedsledelse: Samkvem med mennesker (personal relations, labor relations, community relations), afsætningsproblemer, finansiering, den formelle organisation samt forretningspolitiske anlægsproblemer. Alle disse emner behandles specielt ud fra den synsvinkel, som USA-virksomheder, der etablerer forretnings-

**C. West Churchman and Philburn Ra-
toosh, ed.:** *Measurement: Definitions
and Theories.* John Wiley and Sons,
Inc., 1959. 274 s.

Problemkredsen omkring målemetoder er i de seneste år atter akcentueret, navnlig for socialvidenskabernes vedkommende. I december 1956 afholdt the American Association for Advancement of Science et symposium om måleproblemer og en del – velvalgte – afhandlinger foreligger hermed for et større forum. Udvalget er inddelt i en første del: *Some Meanings of Measurement*, del 2: *Some Theories of Measurement*, del 3: *Some Problems in the Physical Sciences* og en fjerde del: *Some Problems in the Social Sciences*.

Problemstillingen karakteriseres meget klart af Peter Caws i det første essay, der selv om det omhandler de specielle forhold der gør sig gældende i fysikken, kan gælde alle videnskaber: *Measurement presupposes something to be measured, and, unless we know what that something is, no measurement can have any significance.* Sammenhængen mellem matematik-statistik og måling kommer ligeledes klart frem i hans definition på måling:

Measurement is the assignment of particular mathematical characteristics to conceptual entities in such a way as to permit (1) an unambiguous mathematical description of every situation involving entity and (2) the arrangement of all occurrences of it in a quasiserial order.

Medens disse krav – så vidt man forstår – er mindre problematiske i rent fysiske videnskaber har de gennem tiderne stillet psykologi, sociologi og økonomi overfor visse vanskeligheder. Man har her f. eks. brug for noget, der kan måle „nytte“ foruden at dette vanskeligt afgrænsede begreb bruges som måleenhed for andre fænomener. Der synes ligefrem at være en principiel forskel på naturvidenskabernes og samfundsvidenskabernes måleenheder. Hvis man f. eks. vil måle nytten af en krone, viser det sig at

denne værdi er forskellig fra person til person og for den enkelte person til forskellige tider. Ligeledes hvis man vender problemet om og spørger efter hvor mange kroner, der går på en nytteenhed. I adskillige socialvidenskabelige problemstillinger står man i den situation at selve måleenheden er variabel, medens den har en højere grad af konstans i naturvidenskabelige problemstillinger.

Med udgangspunkt i nytteeksemplet har Lucies artikel „A Probabilistic Theory of Utility and its Relationship to Fechnerian Scaling“ særlig relevans sammen med Coombs „Inconsistency of Preference as a Measure of Psychological Distance“ og Davidson-Marschack: „Experimental Tests of a Stochastic Decision Theory“.

Kirchers afhandling om *Measurement and Managerial Decisions* bringer – hvor vigtigt problemet end er og hvor spændende titlen end lyder – intet væsentligt frem.

Denne bogs forskellige indlæg er atter et vidnesbyrd om en nær sammenhæng mellem matematik og socialvidenskabelig metode.
Erik Johnsen.

John Fayerweather: *Management of International Operations.* McGraw-Hill Book Company, Inc. N. Y. 1960. XIV + 604 sider. Sh. 66/–.

De forenede Staters stigende deltagelse i international handel har i de senere år fremkaldt en del litteratur, som behandler internationalt økonomisk samkvem ud fra den enkelte virksomheds synspunkt. Den foreliggende bog er et eksempel på god litteratur af denne type.

Bogen behandler de vigtigste aspekter i virksomhedsledelse: Samkvem med mennesker (personal relations, labor relations, community relations), afsætningsproblemer, finansiering, den formelle organisation samt forretningspolitiske anlægsproblemer. Alle disse emner behandles specielt ud fra den synsvinkel, som USA-virksomheder, der etablerer forretnings-

forbindelse med fremmede lande, møder dem under.

Nu kan det jo være svært at diskutere disse ting (tænk bare på labor relations!) for „fremmede lande“ under ét, og selv om det til en vis grad forsøges, sigter bogen i sin fremstilling og sit eksempelvalg overvejende på udviklingslandene. Skandinavien nævnes således kun nogle få steder, og da nærmest som eksempel på et landområde, hvor forholdene ligner dem i USA (f. eks. s. 29 om de relativt svage klasseskel, og s. 271 om arbejdernes indstilling over for virksomhedens ledelse). Bogens cases er overvejende hentet fra fire lande: Meksiko, Tyrkiet, Indien og Frankrig – altså, bortset fra Frankrig, fra udviklingslande. For danske læsere forlener dette blot bogen med større værdi; en dansk udenrigshandelsmand er mere interesseret i, hvilke erfaringer amerikanerne har indhøstet i deres forretningsmæssige samkvem med de lande, han – den danske eksportør – skal arbejde med, end i, hvordan amerikanerne bedømmer Danmark og ligestillede lande.

Bogen omfatter „text and cases“. Den generelle fremstilling – eller de lærebogsmæssige afsnit, om man vil – tager ca. en trediedel af sidetallet, medens de konkrete praktiske tilfælde fylder de to trediedele af bogen. Cases er m. a. o. en vigtig del af bogen. Der er ialt 40–45 af dem, opdelt i grupper efter bogens kapitler. I den generelle tekst henvises ofte til casene for eksemplificering; der er i det hele taget gjort meget ud af casene, og mange af dem er i sig selv oplysende – og tit helt spændende!

De enkelte emner (som personal relations, marketing osv.) behandles på den måde, at der først gives a) en beskrivelse af tilstanden i de fremmede lande; dernæst diskuteres b) de væsentligste problemer, som disse „fremmedartede“ for-

hold rejser for USA-forretningsmanden, og det antydes c) hvilke handlinger og fremgangsmåder han bør følge for at nå sit mål. Endelig giver de til hvert emne hørende d) cases anledning til alsidig illustration og mulighed for diskussion.

Bogen er beregnet for forretningsmænd, aktive og vordende. Den forudsætter, at målet er gevinstmaksimering, og bogens formål er at bidrage til øget indsigt i og forståelse hos virksomhedsledere af de særlige vilkår, de vil møde, når de optager forretningsmæssigt samkvem med fremmede lande. Bogen er nøgtern i sin analyse og går ikke uden om vanskelige emner (som f. eks. s. 208 de i mange lande stærkt udbredte følelser og ønsker, som særlig kan berede udenlandske forretningsfolk vanskeligheder: Anticapitalism, centralism, rapid economic development, and nationalism). I sin grundtone er bogen optimistisk, som det illustreres af følgende citat (s. 66):

„New buying potentials are developing every day in a myriad of places around the world. Behind them is a change in attitudes which has been called *the revolution in expectancies*. Whereas the great mass of people were till quite recently resigned to a life of endless poverty, now a spirit of hope has been awakened in many lands and the people are reaching out for new and better things. There is a general eagerness to buy which offers tremendous opportunities for ingenious and aggressive marketers.“

Bogens forfatter er professor ved Columbia University, hvor han siden 1958 har ledet et „management program for international operations“. Han har i tidsskrifter og bøger tidligere skrevet om lignende emner.

For dansk udenrigshandelsfolk er bogen af oplagt interesse.

Ottomar Loff.