

effektivt (indenfor jernbanetransport og højevne f. eks. langt mere effektivt end i U. S. A.), hvorimod udbyttet pr. arbejder i de allerfleste produktionsgrene er væsentligt mindre, hvilket også gælder udbyttet pr. arealenhed i landbruget. Han understreger, at disse resultater er ganske naturlige i betragtning af, at kapitalen i særlig grad har været den knappe produktionsfaktor i Sovjetunionen.

I det følgende kapitel behandles selve planlægningen. Forfatteren viser, at den marxistiske teori let leder på vildspor med hensyn til rationel udnyttelse af produktionskræfterne. Under tryk af nødvendigheden tager russerne imidlertid efterhånden mere rationelle metoder i brug, herunder også input-output modeller og lineære programmering. Denne afvigelse fra vanlig marxistisk foragt for matematiske metoder lettes ved, at den lineære programmering oprindeligt er opfundet af en russisk matematiker ved navn Kantorovich!

Endvidere gennemgår bogen de fremgangsmåder, der anvendes for at gøre ledere og arbejdere interesserede i størst mulig produktion, og de metoder, man gør brug af for at kontrollere, at planerne opfyldes. Der sluttes med en diskussion af den tekniske udvikling og fremtidsperspektiverne for kapløbet mellem øst og vest.

Det havde været interessant, om der også var blevet plads til at sammenligne med Vesteuropa's vækstrate og ikke blot med tal for U. S. A. Dette hindrer dog ikke, at bogen også for vesteuropæiske læsere er en fortræffelig introduktion til Sovjetunionens økonomiske problemer.

P. Nyboe Andersen.

Use of Motivation Research in Marketing.
Studies in Business Policy, No. 97.
National Industrial Board, Inc. \$ 7.50
for ikke-medlemmer. (Forfattet af Dr.
L. C. Lockley, University of Santa Clara).
New York 1960.

I forordet til denne publikation fortælles det hvorledes Motivation Research for en del år siden kom på mode og blev anset for den analysemetode der kunne løse ethvert salgsproblem. Det erkendes, at der er skrevet meget om MR, men tilføjes samtidigt, at en stor del af denne litteratur enten er meget teknisk eller forkert.

Formålet med den her anmeldte rapport er derfor at sætte tingene på plads ved at give facta i lægmands sprog; at beskrive hvad motivanalysen kan og ikke kan.

Dr. Lockley starter med at konstatere at termen „Motivanalyse“ egentlig ikke er særlig god. Det har nemlig altid været et af markedsanalysens formål at studere og forudsige forskellige købergruppers indstilling og handlemåde. Han mener derfor det er rigtigere at karakterisere de ny analysemetoder som „motivationsundersøgelse ved hjælp af psykologiske teknikker eller ved anvendelse af de behaviouristiske videnskabers teknikker“. Selvom man principielt må give professoren ret i hans terminologi- og definitionsdiskussion må det alligevel anses for temmelig upraktisk at slæbe rundt på en så lang betegnelse. Terminologien „Motivanalyse“ er vel også allerede så grundfæstet at det bliver svært at lave om på den.

Forfatterens indledning afsluttes med bemærkninger om at psykologiske og behaviouristiske begrebers anvendelse indenfor markedsanalysens område ikke er ny, men at den først i den senere tid er blevet populær; tiden, mener han, må derfor være moden for en vurdering af denne undersøgelsesteknik.

Resten af rapporten er inddelt i syv hovedafsnit hvis indhold skal refereres i korthed.

Som baggrund for den efterfølgende udredning om motivanalysen gives der først en kortfattet forklaring af den „konventionelle“ markedsanalyse. Dette afsnit

effektivt (indenfor jernbanetransport og højovne f. eks. langt mere effektivt end i U. S. A.), hvorimod udbyttet pr. arbejder i de allerfleste produktionsgrene er væsentligt mindre, hvilket også gælder udbyttet pr. arealenhed i landbruget. Han understreger, at disse resultater er ganske naturlige i betragtning af, at kapitalen i særlig grad har været den knappe produktionsfaktor i Sovjetunionen.

I det følgende kapitel behandles selve planlægningen. Forfatteren viser, at den marxistiske teori let leder på vildspor med hensyn til rationel udnyttelse af produktionskræfterne. Under tryk af nødvendigheden tager russerne imidlertid efterhånden mere rationelle metoder i brug, herunder også input-output modeller og lineære programmering. Denne afvigelse fra vanlig marxistisk foragt for matematiske metoder lettes ved, at den lineære programmering oprindeligt er opfundet af en russisk matematiker ved navn Kantorovich!

Endvidere gennemgår bogen de fremgangsmåder, der anvendes for at gøre ledere og arbejdere interesserede i størst mulig produktion, og de metoder, man gør brug af for at kontrollere, at planerne opfyldes. Der sluttes med en diskussion af den tekniske udvikling og fremtidsperspektiverne for kapløbet mellem øst og vest.

Det havde været interessant, om der også var blevet plads til at sammenligne med Vesteuropa's vækstrate og ikke blot med tal for U. S. A. Dette hindrer dog ikke, at bogen også for vesteuropæiske læsere er en fortræffelig introduktion til Sovjetunionens økonomiske problemer.

P. Nyboe Andersen.

Use of Motivation Research in Marketing.
Studies in Business Policy, No. 97.
National Industrial Board, Inc. \$ 7.50
for ikke-medlemmer. (Forfattet af Dr.
L. C. Lockley, University of Santa Clara).
New York 1960.

I forordet til denne publikation fortæles det hvorledes Motivation Research for en del år siden kom på mode og blev anset for den analysemetode der kunne løse ethvert salgsproblem. Det erkendes, at der er skrevet meget om MR, men tilføjes samtidigt, at en stor del af denne litteratur enten er meget teknisk eller forkert.

Formålet med den her anmeldte rapport er derfor at sætte tingene på plads ved at give facta i lægmands sprog; at beskrive hvad motivanalysen kan og ikke kan.

Dr. Lockley starter med at konstatere at termen „Motivanalyse“ egentlig ikke er særlig god. Det har nemlig altid været et af markedsanalysens formål at studere og forudsige forskellige købergruppers indstilling og handlemåde. Han mener derfor det er rigtigere at karakterisere de ny analysemetoder som „motivationsundersøgelse ved hjælp af psykologiske teknikker eller ved anvendelse af de behaviouristiske videnskabers teknikker“. Selvom man principielt må give professoren ret i hans terminologi- og definitionsdiskussion må det alligevel anses for temmelig upraktisk at slæbe rundt på en så lang betegnelse. Terminologien „Motivanalyse“ er vel også allerede så grundfæstet at det bliver svært at lave om på den.

Forfatterens indledning afsluttes med bemærkninger om at psykologiske og behaviouristiske begrebers anvendelse indenfor markedsanalysens område ikke er ny, men at den først i den senere tid er blevet populær; tiden, mener han, må derfor være moden for en vurdering af denne undersøgelsesteknik.

Resten af rapporten er inddelt i syv hovedafsnit hvis indhold skal refereres i korthed.

Som baggrund for den efterfølgende udredning om motivanalysen gives der først en kortfattet forklaring af den „konventionelle“ markedsanalyse. Dette afsnit

er ikke særligt systematisk og kan ikke betragtes som en til andre formål anvendelig oversigt over markedsanalysemetoder.

Det følgende afsnit omhandler grundlaget for motivanalysen. Der fortælles om de psykoanalytiske teknikker og deres anvendelse til afsløring af købemotiver og indstillinger. Disse står i forbindelse med glemmel af hvilke der er flere typer. Visse glemte ting er lettere at genkalde end andre. Freud var en pionér i udviklingen af den psykiatriske behandling. Og da den har haft stor betydning i motivanalysen fortælles der om Freud og i særdeleshed om hans dybdeinterview.

Dr. Lockley beskriver dernæst to vigtige metoder i motivanalysen: Projectionsteknikken og dybdeinterviewet. Hvad projectionsteknikken angår så kan den i praksis udformes på flere forskellige måder; ved hjælp af billeder som de interviewede skal kommentere, halvfærdige sætninger som de skal komplettere, eller ord som de skal associere med andre ord.

Forfatteren har svært ved på egen hånd at definere hvad dybdeinterview er og refererer derfor til en rapport fra American Marketing Association. Også her hersker der lidt begrebsusikkerhed. Men begge opfattelser dækkes dog ved at sige, at dybdeinterviewet er en samtale, hvor interviewerens ikke følger et i detaljer på forhånd fastlagt spørgeskema, men derimod snakker løst og fast om på forhånd vedtagne emner.

I et opsummerende afsnit gives der en god definition af motivanalyse som „et forsøg på at fastlægge og forudsige forbrugeres købemotiver ved hjælp af teknikker som prøver at trænge ned under bevidstheden og afdække motiver som konsumenterne ikke selv er sig bevidste eller er tilbøjelige til at skjule“. Videre trækkes hovedlinjerne fra de foregående afsnit op, og endelig gøres der opmærksom på at motivanalytikere også anvender sociologers og antropologers metoder men at

der ikke foreligger tilstrækkeligt erfaringsmateriale til en vurdering af disse.

Den mere tekniske side af motivanalysens udførelse omtales i det efterfølgende afsnit om udvælgelse af respondenter. Interviews til brug for motivanalyser er lange og må udføres af højt kvalificerede interviewere. Herved bliver interviewene dyre, hvilket fører til at respondenttallet som regel er mindre end i „normale“ undersøgelser. Dette rejser vigtige problemer med hensyn til undersøgelsesernes repræsentativitet. Forfatteren påpeger at undersøgelsesformålet må bestemme respondenternes antal. Det kan være mindre hvis undersøgelsesformålet blot skal give hypoteser til afprøvning i en senere undersøgelse; men skal rapporten danne grundlag for beslutningstagen, må den baseres på et større udvalg.

Disse bemærkninger fører naturligt til det næste spørgsmål som beskrives: „Hvad kan motivanalysen bruges til?“ For så vidt er det allerede antydnet ovenfor hvilke to formål den tjener. Forfatteren hælder dog til den anskuelse at motivanalysen har de største anvendelsesmuligheder som et redskab til fremskaffelse af arbejdshypoteser og baggrundsmateriale til senere „statistisk“ undersøgelse. Han pointerer, at motivundersøgelser kan anvendes hvor direkte udspørgning er utilstrækkelig; enten fordi respondenterne prætenderer at gøre noget, som de ikke gør eller fordi de ikke kender grunden til deres egen handlemåde. Forskellige varemærker til hvis belysning motivanalysen har været anvendt i U.S. nævnes, men der gøres ikke rede for problemstillingerne.

Afhandlingens næstsidste afsnit handler om motivanalytikernes kvalifikationer som generelt sagt må være psykologisk og marketingmæssig uddannelse.

Rapporten slutter med et konkluderende kapitel. Deri indgår en check-liste over oplysninger som forfatteren mener analysekøberen skal sikre sig før han går igang med en motivanalyse.

Forfatteren har sat sig et prisværdigt godt formål med rapporten men det har desværre skortet lidt på evnen til at leve op til det. Det er først og fremmest systematikken i præsentationen som halter; derudover savnes der også visse relevante oplysninger. På trods af disse anker kan bogen læses med udbytte af dem, der ikke har noget forhåndskendskab til emnet og som søger en kort og letforståelig orientering. Men mere må man heller ikke forvente. Dette er *ikke* en håndbog om motivanalyse. *Werner Bachmann.*

Hans Kellerer: Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Rohwohlt, Hamburg, 289 sider, DM 3,30.

Man skal ikke lade sig afskrække af at denne bog er billig. Det skyldes kun, at Rowohlt har villet have den med i forlagets encyklopædiserie og ved hjælp af en særdeles kompakt sætning har formået at presse stoffet ind i et dobbeltbind. Men kan man affinde sig med bøger af denne ydre kvalitet, overraskes man behageligt af indholdet. Forfatteren er ingen novice. Siden 1931 har han beskæftiget sig med statistik som praktiker og lærer. Han er ikke „født“ statistiker, men uddannet som ingeniør. Interessen vakte dog, og hans doktorafhandling kom til at handle om matematiske metoder i jernbanestatistik, hvilket forøvrigt førte hans tilknytning til de tyske statsbaner med sig. Siden har han helliget sig statistikken, og han forelæser nu ved München-universitetets statistiske institut. Blandt hans mange publikationer er der grund til at nævne lærebøgerne „Trafikstatistik“, „Matematik og trafik“ og „Stikprøvemethodernes teori og praxis“.

Den her omhandlede bog ligger i sværhedsgrad nogenlunde på linie med 1960-udgaven af Bjerkes, Colding-Jørgensens og Finn Madsens „Statistik i teori og praxis“, og dispositionen af bogens første del afviger heller ikke synderligt fra den danske bogs: Materialets indsamling, dets

gruppering og bearbejdelse, iagttagelsernes hyppighed, middelværdier, spredning og skævhed i fordelingen, forholdstal, indextal, tidsrækker og forbundne iagttagelser. Skal man nævne nogen større forskel i forhold til den danske bog, må det blive stikprøvemethodernes teori og praxis, som Kellerer gør lidt mere ud af ved hjælp af stof, han har hentet fra sin egen bog om emnet. Dertil kommer, at stoffet stort set i højere grad jævnføres med praktiske eksempler.

Bogens 2. del indeholder en oversigt over offentlig og herunder international statistik samt statistikkens anvendelsesområder i praktisk erhvervsliv, og hertil knyttes en fornuftig gennemgang af statistikkens muligheder, grænser og faldgruber. Endelig sluttes med et kapitel om statistikkens historie. Foruden en fyldestgørende litteraturfortegnelse indeholder bogen et behageligt sagregister.

Bogen skal ikke fremhæves på bekostning af Bjerkes, Colding-Jørgensens og Finn Madsens bog, men den dækker i alt væsentligt denne bogs stof og er sporadisk fyldigere. Kompaktheden og det ikke særligt behagelige papir er de ulemper, man må tage med, hvis man vil erhverve sig sin viden om statistik i teori og praxis for en femtedel af prisen.

Børge G. Johansen.

Göran Lindblad: Kursus for butiksledere.

1. del: Butikslederens arbejdsopgaver. 42 sider.
 2. del: Salg. 77 sider.
 3. del: Lagerpolitik. 86 sider.
 4. del: Butikkens omkostninger. 43 sider.
 5. del: Arbejdsorganisation. 67 sider.
- Udgivet af F. D. B., Konsulenttjenesten, 1961.

Som et led i brugsforeningsbevægelsens træning af butiksledere har man oversat og tilpasset det af Göran Lindblad m. fl. udarbejdede korrespondancekursus „Kurs för butikshefer“.