

## Bog anmeldelser

*Anmeldere: Amanuensis Torben Agersnap, lektor Niels Banke, lektor Per Boesen, amanuensis Helge Hammerich, amanuensis Erik Johnsen, viceinspektør Fl. Klöcker-Larsen, amanuensis Per Kongstad, marketingchef Erik Kristoffersen og amanuensis Erik Trolle-Schultz.*

**Georg Karlsson (red.): Sociologiska Metoder.** Scandinavian University Books/Svenska Bokförlaget, Stockholm. 1961. 351 s., reg. terminologiliste, litt. henv.

Når man som ikke-sociolog af omstændighederne og udviklingen inden for afsætningsøkonomien bliver tvunget til at skaffe sig et vist overblik over de fundamentale sociologiske metoder og problemstillinger, opdager man, at den danske litteratur på dette felt er uhyre sparsom. Anderledes i Sverige, hvor man gennem nogle år har haft en bog om »Svensk Samhällsstruktur i Sociologisk Belysning« og hvor man nu har fået en særdeles omfattende og god lærebog i dataindsamling og -behandling med sociologisk sigte.

Læsere, der er bekendt med de eksisterende, fortrinsvis amerikanske, bøger om Marketing Research, vil ikke genkende til adskillige kapitler i »Sociologiska Metoder«, så meget mere som der vel er størst chance for, at netop de, der interesserer sig for denne gren af afsætningsøkonomien, først og fremmest vil gå i lag med den nye svenske bog. – Det kan de gøre med sindsro, for det er en aldeles glimrende bog for den, der ønsker at få genopfrisket gammel lærdom på metodeområdet ud fra ændrede synsvinkler og samtidig gerne vil sætte sig lidt ind i en ny disciplin.

Bogen har i alt 22 kapitler (fordelt på 14 forfattere), hvoraf det første redegør for nogle af de grundlæggende principper for videnskabelig forskning (hypotese, formulering, opstilling af observationsmetode etc.) og det sidste giver en samlet anvisning på, hvorledes en undersø-

gelses resultater retteligt bør præsenteres.

I indledningskapitlet fremhæves den store forskel, der er mellem forskning inden for de naturvidenskabelige discipliner og socialvidenskabelig forskning med hensyn til måling af de værdier, de relevante variabler antager under forskellige forhold. Medens læger, ingeniører og andre naturvidenskabsmænd plejer uden større vanskelighed at kunne diagnosticere, veje og måle, er den tilsvarende opgave for sociologen som regel en forskningsopgave i sig selv, på grund af problemernes lidet håndgribelige natur.

For nærværende anmelder at se, er årsagen til disse vanskeligheder dog ikke blot problemernes art, men også – og måske endda nok så meget – en konsekvens af de primitive målemetoder, der er det ypperste man kan præstere i dag. Ganske vist er der i de senere år gjort store både teoretiske og praktiske fremskridt hvad metoderne angår, men desuagtet er der mange væsentlige problemstillinger netop af sociologisk og socialpsykologisk art, som man står temmelig magtesløs overfor, f. eks. måling af reklameeffektivitet eller kortlægning af årsager til købevaners opståen.

De følgende kapitler 2 til 6 behandler dels nogle mere specielle sociologiske grundbegreber, dels hvilket grundlag for deduktiv og sågar empirisk forskning, der kan ligge i allerede tilgængeligt materiale, f. eks. den officielle statistik, arkiver etc.

Efter således at have demonstreret, at sociologi er andet og mere end interview-

## Bog anmeldelser

*Anmeldere: Amanuensis Torben Agersnap, lektor Niels Banke, lektor Per Boesen, amanuensis Helge Hammerich, amanuensis Erik Johnsen, viceinspektør Fl. Klöcker-Larsen, amanuensis Per Kongstad, marketingchef Erik Kristoffersen og amanuensis Erik Trolle-Schultz.*

**Georg Karlsson (red.): Sociologiska Metoder.** Scandinavian University Books/Svenska Bokförlaget, Stockholm. 1961. 351 s., reg. terminologiliste, litt. henv.

Når man som ikke-sociolog af omstændighederne og udviklingen inden for afsætningsøkonomien bliver tvunget til at skaffe sig et vist overblik over de fundamentale sociologiske metoder og problemstillinger, opdager man, at den danske litteratur på dette felt er uhyre sparsom. Anderledes i Sverige, hvor man gennem nogle år har haft en bog om »Svensk Samhällsstruktur i Sociologisk Belysning« og hvor man nu har fået en særdeles omfattende og god lærebog i dataindsamling og -behandling med sociologisk sigte.

Læsere, der er bekendt med de eksisterende, fortrinsvis amerikanske, bøger om Marketing Research, vil ikke genkende til adskillige kapitler i »Sociologiska Metoder«, så meget mere som der vel er størst chance for, at netop de, der interesserer sig for denne gren af afsætningsøkonomien, først og fremmest vil gå i lag med den nye svenske bog. – Det kan de gøre med sindsro, for det er en aldeles glimrende bog for den, der ønsker at få genopfrisket gammel lærdom på metodeområdet ud fra ændrede synsvinkler og samtidig gerne vil sætte sig lidt ind i en ny disciplin.

Bogen har i alt 22 kapitler (fordelt på 14 forfattere), hvoraf det første redegør for nogle af de grundlæggende principper for videnskabelig forskning (hypotese, formulering, opstilling af observationsmetode etc.) og det sidste giver en samlet anvisning på, hvorledes en undersø-

gelses resultater retteligt bør præsenteres.

I indledningskapitlet fremhæves den store forskel, der er mellem forskning inden for de naturvidenskabelige discipliner og socialvidenskabelig forskning med hensyn til måling af de værdier, de relevante variabler antager under forskellige forhold. Medens læger, ingeniører og andre naturvidenskabsmænd plejer uden større vanskelighed at kunne diagnosticere, veje og måle, er den tilsvarende opgave for sociologen som regel en forskningsopgave i sig selv, på grund af problemernes lidet håndgribelige natur.

For nærværende anmelder at se, er årsagen til disse vanskeligheder dog ikke blot problemernes art, men også – og måske endda nok så meget – en konsekvens af de primitive målemetoder, der er det ypperste man kan præstere i dag. Ganske vist er der i de senere år gjort store både teoretiske og praktiske fremskridt hvad metoderne angår, men desuagtet er der mange væsentlige problemstillinger netop af sociologisk og socialpsykologisk art, som man står temmelig magtesløs overfor, f. eks. måling af reklameeffektivitet eller kortlægning af årsager til købevaners opståen.

De følgende kapitler 2 til 6 behandler dels nogle mere specielle sociologiske grundbegreber, dels hvilket grundlag for deduktiv og sågar empirisk forskning, der kan ligge i allerede tilgængeligt materiale, f. eks. den officielle statistik, arkiver etc.

Efter således at have demonstreret, at sociologi er andet og mere end interview-

undersøgelser, behandles i de næste 7 kapitler forskellige aspekter ved netop surveyundersøgelser på stikprøvebasis. Trods alt udgør dette jo sociologiens vigtigste forskningsmetode. Tore Dalenius indleder med en kortfattet, men klar oversigt over de normalt anvendte metoder ved udtagning af stikprøver, og siden følger et velskrevet og detaljeret kapitel om forskellige interviewmetoder. Som eftersætning til en generel advarsel mod ledende spørgsmål fremsættes eksempelvis den tanke, at bevidst brug af sådanne spørgsmål kan være af værdi til at fremprovokere en overbevist indstilling imod. (Man tænke sig f.eks. svarfordelingen på flg. spørgsmål til et repræsentativt udsnit af Københavns befolkning: »Kunne De vel tænke Dem, at man tvang de kommercielle radiostationer til ophør?«). Andre steder er grundigt behandlet analyser af interkorrelerede variable, undersøgelser gennem tiden af en fast stikprøve og det spændende problem, om hvilke resultater man egentlig kan uddrage af en undersøgelse, der tilsyneladende ikke bekræfter de opstillede hypoteser.

Den følgende sektion behandler en række specialproblemer som kvantificering og skalering, sociometri og bevidst gennemførte eksperimenter. – Også disse kapitler har det praktiske tilsnit, der præger hele bogen, og som gør, at læsere med vidt forskellige forudsætninger og interessefelter uanset dette vil føle, at det er en god og anvendelig bog.

*Erik Kristoffersen.*

**P. P. Sveistrup:** Forelæsninger over Trafikpolitik, placeringen i det økonomiske system. Universitetets økonomiske Laboratorium 1960. 145 s. (duplikeret).

Det fjerde hæfte i serien: »Forelæsninger over trafikpolitik« behandler trafikøkonomiens teori og politik med tyngdepunktet i en fremstilling af trafikøkonomiens relationer til den centrale økono-

ske teori – anskuet fra såvel en driftsøkonomisk som samfundsøkonomisk synsvinkel.

Ligesom det forrige arbejde, »Geografi og Økonomi«, er dette et forsøg på at vise, hvorledes der er en intens vekselvirken mellem den trafikøkonomiske sektor og alle de øvrige økonomiske sektorer i et samfund.

Med udgangspunkt i Walras' ligningssystem diskuteres betingelserne for at tilvejebringe et udvidet system af økonomiske ligninger – som indeholder de geografiske faktorer, der nødvendigvis må indgå i systemet, hvis det også skal udtrykke trafikøkonomiske sammenhænge samt en tidsfaktor. Systemet kan i al fald delvis opstilles, men næppe løses – dertil er det for kompliceret – og desuden råder vi ikke over det nødvendige statistiske materiale dertil. Men som skelet for en pædagogisk fremstilling søger lektor Sveistrup at fastholde »modellen« i det følgende, der blandt andet drejer sig om betingelserne for en økonomisk relevant planlægning af fremtidige trafikale investeringer, når ændringer i efterspørgsel og udbud, teknik og politiske vurderingsprincipper tages i betragtning som usikkerhedsfaktorer – eller skøn, der må indgå i modellen af den optimale trafiksektor.

Lektor Sveistrups fremstilling af problemerne er ofte lidt uoverskuelig, men bred og eksempelvis, således at også ikke-økonomer vil få udbytte af at læse den, og i det hele taget forekommer det mig, at dette arbejde ville være et mere kvalificeret diskussionsgrundlag i debatten om trafikinvesteringerne i fremtiden end de overforenklede kroniksynspunkter, der uden at tage hensyn til de komplicerede forhold, der bestemmer vort økonomiske livs effektivitet, bliver til færdigsyede landsplaner.

Lektor Sveistrups arbejde er ikke en plan, men et forsøg på at klarlægge de faktorer, der påvirker virksomheders og