

menklatur i samarbejde med de øvrige nationale Kompas-redaktioner med henblik på færdiggørelsen af en ny og udvidet fælleseuropæisk varenomenklatur omfattende 30.000 enkeltvarer. Man har iøvrigt nu rationaliseret produktions- og leverandørregisterets informationer ved at lade både punkttabeller og tilhørende firmalister fremtræde i bogen som direkte aftryk af de tabeller, der fremkommer ved computerbehandlingen af redaktionens hulkortmateriale.

Udgivelsen af sektionerudgaver, hver omfattende Kompas-oplysninger alene for en enkelt industrigren, vil blive udvidet. I år udsendes 9 udgaver, for tekstilindustrien, træindustrien, møbelindustrien, papir- og grafisk industri, kemisk industri, jern- og metalvareindustrien, maskinindustrien, elektroindustrien samt transportmiddelindustrien. Ialt udsendes sektionerudgaverne i 15.000 eksemplarer til aftagere af de pågældende industriers produkter i ind- og udland.

Charles N. Cofer and Mortimer H. Appley, *Motivation: Theory and Research*, Wiley, London, 1964, 94/—.

Dette er et referenceværk på henved tusind sider, som indeholder de to forfatteres (og formentlig adskillige unavngivne medarbejderes) opfattelse af motivationspsykologien repræsenteret ved henved 2500 bøger og artikler.

Forfatterne mener, at alle grene af psykologien på een eller anden måde må komme i berøring med motivationspsykologi. Al den stund psykologi studerer *adfærd*, og nødvendigvis stiller spørgsmålet om hvorfor en given adfærd er, som den er, så kommer man ind på at søge information om processer, der ikke er direkte observable, men som hypotetisk må antages at spille ind på det resultat, man kan iagttage i form af adfærd.

Dette er forfatterens argument for at anskue hele den psykologiske lærebygning ud fra motivationssynsvinklen. De

afsnit, som umiddelbart må have størst interesse for økonomer, er behandlingen af homeostase (kap. 7), læreteori (kap. 10 og 11) og social motivation (kap. 15). Men som sagt er alle psykologiske angrebssæt repræsenteret.

Vi er her i landet forvante med motivationspsykologi fra K. B. Madsens afhandling i 1959. Madsen nåede her til en konklusion om vort nugældende billede af det psykologiske menneske formuleret som en række teoremer. Det kan kortelig siges, at ingen af disse afkræftes af Cofer-Appleys analyse, tværtimod, K. B. Madsens billede står næsten skarpere (det er meget forenklet fremstillet på side 112 i hans bog fra 1960 om moderne psykologiske teorier).

Cofer and Appley former deres egen teori, nemlig den, at en hovedmotivator er en *forventningsmekanisme* (anticipation vigoration mechanism). Man føler sig ikke rigtig overbevist om, at de mange teoridannelser kan koges ned til et så enkelt princip med visse modifikationer hæftet på.

Men det fordunkler ikke den kendsgerning, at man her står overfor en ganske eminent samling viden, der med sit index er let tilgængeligt og som vil spare os for meget arbejde. *ej.*

Max Kjær-Hansen, *De danske afsætnings- og reklameomkostninger*, Einar Harcks Forlag, København 1965.

Professor *Kjær-Hansen* har under medarbejde af *Flemming Hansen*, *Helge Hammerich* og *Ulf Kjær-Hansen* foretaget en ny analyse af afsætnings- og reklameomkostningerne i Danmark i 1963.

En rigdom af detaljer vil interessere specialister, og undersøgelsens hovedresultat må interessere alle. Det er i al sin enkelhed dette:

I 1963 havde vi et bruttonationalprodukt på ca. 58 mldr. kr. Heraf udgjorde afsætningsomkostningerne ca. 30 % eller 18 mldr. kr.

menklatur i samarbejde med de øvrige nationale Kompas-redaktioner med henblik på færdiggørelsen af en ny og udvidet fælleseuropæisk varenomenklatur omfattende 30.000 enkeltvarer. Man har iøvrigt nu rationaliseret produktions- og leverandørregisterets informationer ved at lade både punkttabeller og tilhørende firmalister fremtræde i bogen som direkte aftryk af de tabeller, der fremkommer ved computerbehandlingen af redaktionens hulkortmateriale.

Udgivelsen af sektionsudgaver, hver omfattende Kompas-oplysninger alene for en enkelt industrigren, vil blive udvidet. I år udsendes 9 udgaver, for tekstilindustrien, træindustrien, møbelindustrien, papir- og grafisk industri, kemisk industri, jern- og metalvareindustrien, maskinindustrien, elektroindustrien samt transportmiddelindustrien. Ialt udsendes sektionsudgaverne i 15.000 eksemplarer til aftagere af de pågældende industriers produkter i ind- og udland.

Charles N. Cofer and Mortimer H. Appley, *Motivation: Theory and Research*, Wiley, London, 1964, 94/—.

Dette er et referenceværk på henved tusind sider, som indeholder de to forfatteres (og formentlig adskillige unavngivne medarbejderes) opfattelse af motivationspsykologien repræsenteret ved henved 2500 bøger og artikler.

Forfatterne mener, at alle grene af psykologien på een eller anden måde må komme i berøring med motivationspsykologi. Al den stund psykologi studerer *adfærd*, og nødvendigvis stiller spørgsmålet om hvorfor en given adfærd er, som den er, så kommer man ind på at søge information om processer, der ikke er direkte observable, men som hypotetisk må antages at spille ind på det resultat, man kan iagttage i form af adfærd.

Dette er forfatterens argument for at anskue hele den psykologiske lærebygning ud fra motivationssynsvinklen. De

afsnit, som umiddelbart må have størst interesse for økonomer, er behandlingen af homeostase (kap. 7), læreteori (kap. 10 og 11) og social motivation (kap. 15). Men som sagt er alle psykologiske angrebssæt repræsenteret.

Vi er her i landet forvante med motivationspsykologi fra K. B. Madsens afhandling i 1959. Madsen nåede her til en konklusion om vort nugældende billede af det psykologiske menneske formuleret som en række teoremer. Det kan kortelig siges, at ingen af disse afkræftes af Cofer-Appleys analyse, tværtimod, K. B. Madsens billede står næsten skarpere (det er meget forenklet fremstillet på side 112 i hans bog fra 1960 om moderne psykologiske teorier).

Cofer and Appley former deres egen teori, nemlig den, at en hovedmotivator er en *forventningsmekanisme* (anticipation vigoration mechanism). Man føler sig ikke rigtig overbevist om, at de mange teoridannelser kan koges ned til et så enkelt princip med visse modifikationer hæftet på.

Men det fordunkler ikke den kendsgerning, at man her står overfor en ganske eminent samling viden, der med sit index er let tilgængeligt og som vil spare os for meget arbejde. *ej.*

Max Kjær-Hansen, *De danske afsætnings- og reklameomkostninger*, Einar Harcks Forlag, København 1965.

Professor *Kjær-Hansen* har under medarbejde af *Flemming Hansen*, *Helge Hammerich* og *Ulf Kjær-Hansen* foretaget en ny analyse af afsætnings- og reklameomkostningerne i Danmark i 1963.

En rigdom af detaljer vil interessere specialister, og undersøgelsens hovedresultat må interessere alle. Det er i al sin enkelthed dette:

I 1963 havde vi et bruttonationalprodukt på ca. 58 mldr. kr. Heraf udgjorde afsætningsomkostningerne ca. 30 % eller 18 mldr. kr.

Af disse 18 mldr. kr. tegnede detailhandelen sig for 33 %, engrossalget 25 %, industrien selv for 32 % og andre erhverv for 10 %.

De 18 mldr. kr. fordeler sig på afsætningsomkostninger ved konsumforbrug med 12 mldr. kr. og 6 mldr. til afsætningsomkostninger ved anden omsætning.

Ud af de 18 mldr. er 5,5 mldr. anvendt til salgsfremmende foranstaltninger, hvis interessante fordeling ser sådan ud: direkte salgsvirksomhed 50 %, reklame 17 %, service 17 %, varetilpasning 14 %, anden promotionvirksomhed 2 %

Disse tal står og falder naturligvis med muligheden for at skaffe primærmateriale, som tåler en mere eller mindre arbitrær opspaltning. Men det ser umiddelbart ud som om resultatet er forsvareligt.

Et ligeledes særdeles interessant og for mange overraskende resultat fremkommer af undersøgelsen over reklameomkostningerne. I % af bruttonationalproduktet var disse i 1935 1,8 %, i 1948 1,1 %, i 1953 1,4 %, 1958 1,7 % og endelig i 1963 (kun) 1,7 %. Hvem skulle tro det?

Kjær-Hansens bog vil udgøre et vigtigt dokument for vurdering af hele afsætningsaktiviteten.

ej.

Erik Kristoffersen, **Salgets og reklamens terminologi**, Dansk Salgs- og Reklameforbund, København, 1965.

Erik Kristoffersen er sikret den bedst tænkelige reklame gennem *Bo Bojesens* tegneriske respons på hans lille bog om den samling fremmedord, som reklamens område har betydet en udbygning koncisering af vort sprog.

Ord bruges normalt til at gøre sig forståelig med, eller i hvert fald til et forsøg herpå. Jo mere specifikt og teknisk et sprog kan gøres, jo større bliver muligheden for bedre kommunikation. Dette forudsætter dog, at de, der skal kommunikere, bliver enige om at anvende

de samme gloser for de samme fænomener. Det er naturligvis mangel på enighed om, hvad man skal kalde fænomenerne, der giver det behov en ordbog skal dække. Hvis der er mangel på viden om fænomenerne, kan ordbogen studom blive til en lille lærebog, hvor der er ny information at hente.

Kristoffersens bog giver begge dele, man kan lære en del nyt, også selv om man er udlært marketingmand, og man kan ikke undgå at få stillet en række synonymer til rådighed, som letter kommunikationen. Det er anmelderens opfattelse, at Erik Kristoffersen har gjort en umulig opgave mulig og løst den næsten perfekt.

Den ikke perfekte tøndel vedrører desværre for forfatteren anmelderens speciale, idet det under *operationsanalyse* på s. 41 bl. a. hedder, at simulationsmodeller bygger på fiktive (anslåede) data. Det kan de gøre, men mange numeriske simulationsmodeller bygger netop på direkte observerede data. Anmelderen har til trods herfor taget bogen i anvendelse og har foreløbig haft megen nytte af den; den har udvidet hans ordforråd væsentligt.

Erik Johnsen.

Kaspar Vilstrup, **Markedsanalyse i praksis**, Munksgaard, København, 1965, 113 s., kr. 26,75.

Det fremgår af forordet, at bogen er tænkt som en orientering om den moderne markedsforskning og dens metoder for studerende ved Købmandsskolens specialskoler.

Bogen indeholder lidt om de statistiske grundbegreber og repræsentative undersøgelser samt en grov orientering om motivationsundersøgelser og reaktionsundersøgelser. Den afsluttes med noget om bearbejdningen af statistisk materiale og rapport opstilling.

ej.