

Geoffrey P. E. Clarkson, **The Theory of Consumer Demand: A critical Appraisal**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1963, 152 s.

Clarkson's studie af efterspørgsels-determinander er kritisk, og hans forslag til at gøre konsument-teori realistisk er til en vis grad kættersk.

Hans kritiske analyse af efterspørgsels-teoriene går navnlig på, at da de i teoriene indgående elementer ikke kan empirisk eftervises, så har man ikke nogen mulighed for at teste de pågældende teori-dannelser.

Som alternativ foreslår Clarkson, at man med udgangspunkt i Carnegie-skolens adfærds-teoretiske oplæg giver sig til at studere konsumenten som beslutningstager. Beslutningsteoriens elementer er stort set alle empirisk verificerbare, og man får derfor mulighed for at teste, om de teoridannelser man laver til forudsigelse af konsument-adfærd virkelig holder.

Richard C. Clelland, John S. de Cani, Francis E. Brown, J. Parker Bursk, Donald S. Murray, **Basic Statistics with Business Applications**, John Wiley & Sons Ltd., London, 1966, 708 s. 87/- sh.

Denne mastodont af en statistikbog sigter mod en såkaldt moderne introduktion til den del af statistiken, som i hvert fald af forfatterne anses som værende særlig relevant i virksomheder.

Bogen er skrevet for amerikanske andet-års-studerende, hvad der nogenlunde svarer til HA-niveauet her i landet. Det betyder, at det er en introduktion, som man kan gå til uden større forkundskaber i matematik.

Fremstillingen er i vidt omfang verbal, og den er spækket med praktiske eksempler (fra virkeligheden), som gør den meget inspirerende. Pædagogisk er de enkelte afsnit ganske fine.

Bogen er opdelt i 16 kapitler og nogle appendix med en introduktion til matematiske begrebsdannelser.

De 16 kapitler følger de fleste andre fremstillinger, idet hovedvægten lægges på sandsynlighedsbegrebet og de forskellige sandsynlighedsfordelinger samt på sampling og inference. Hertil kommer, at den klassiske regressions-analyse og tidsserie-analyse er med, ligesom man har indført et par kapitler om statistisk beslutningsteori.

Edgar Crane, **Marketing Communications**, John Wiley & Sons Ltd., London, 1965, 569 s. 68/- sh.

Denne bog er en populær beskrivelse af, hvorledes man i en del af moderne marketing-research forsøger at anskue forbindelsen mellem køber og sælger ud fra et generelt adfærdsvidenskabeligt synspunkt. Kommunikationsprocessen er i denne bog beskrevet ud fra ikke alene økonomiske men også psykologiske og sociologiske synspunkter. Dette tør siges at give denne kommunikationsmodel et mere realistisk tilsnit, men man kan også klart sige, at tingene ikke bliver simplere, når man går denne vej.

Øyvind Skard, **Bedriftsledelse og Personal-Forvaltning**, Fabritius & Sønners Forlag, Oslo, 1965, 253 s.

Om nærværende bog kan det ganske kort siges, at forfatteren har behandlet, hvad man i øjeblikket ved om personaleforvaltning.

Dispositionen er meget klar, og indholdet i de enkelte punkter synes at være rammende og udtømmende for bogens formål.

Hans Sittenfeld, **Der Testmarkt-Instrument des Marketing**, Verlag moderne Industrie, München, 1966, 121 s.

Forfatteren behandler markeds-eksperimentet på tre felter. Dels har man infor-