

Erhvervsøkonomisk litteratur

Redigeret af Erik Johnsen.

Kenneth J. Arrow, **Social Choice and Individual Values**, Wiley, London, 1963, 124 sider, 34/—.

Dette er anden udgave af *Arrow's* berømte bog fra 1951, i hvilken han påviste hvor umuligt det er at addere individuelle værdier til en samfundsmæssig nytteskala. Arrow har senere i mange af handlinger beskæftiget sig med emnet, men er — ifølge hans forord til anden udgave — stadig langt fra tilfreds med forskningsresultaterne inden for værditeori. Han har valgt at sammenskrive sine egne resultater i et kapitel VIII, »Notes on the theory of social choice, 1963«, som er det eneste supplement til førsteudgaven.

Max Kjær-Hansen, ed., **Readings in Danish Theory of Marketing**, Einar Harck, København, and North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1966.

Tidsskriftet *Det danske Marked* har eksisteret i ca. 25 år og dets stifter, udgiver og hovedredaktør i ca. 70. To fødselsdage er de formelle grunde til at markere overfor ikke-skandinavisk læsende fagfæller, hvad der er præsteret i dansk marketingforskning under inspiration af og pression fra *Max Kjær-Hansen*. Den reelle grund for nærværende publikation er, at vi faktisk har noget at markedsføre, som de andre ikke har, men som de har behov for.

Max har i mange år været for beskednen — tro det, hvem der vil — til at indrømme, at der i dansk markedsforskning blev produceret ting af interesse udenfor det skandinavisktalende marked. Men havende erkendt noget, er der hos *Max*

ikke langt fra tanke til handling, og resultatet af hans initiativ virker imponerende selv på en forhærdet anmelder.

Max har alle dage holdt fanen højt. I hans spalter har det været tilladt at skrive ting som chefredaktøren blankt indrømmede, at han ikke altsammen forstod, men hvori der vist alligevel var en kerne, som det var vigtigt at få frem. Bagefter har han egenhændigt og personligt genindsparket de stakkels abonnenter, der faldt fra på grund af *x*-erne, *y*-erne og de parallelle streger, der stundom fortolkes som lighedstegn. *Det danske Marked* har været kravlegård for unge markedsforskere, hvor de kunne modnes bl. a. gennem publicering af en række dumheder, eller skal vi sige ting, som de senere ikke genser med overvældende glæde. Men det har været det spild, som er nødvendigt i en udviklingsproces, og *Max* har været stor nok til at tillade det og forsvare det.

Det er nu ikke børnehaveartiklerne, der præger nærværende samleværk over artikler fra *Det danske Marked*, hverken tidsmæssigt (de er faktisk kun fra det sidste tiår) eller indholdsmæssigt. Det er mestendels ting, der vil have vægt i den løbende internationale marketingdiskussion.

Max har stort set haft en heldig hånd med sin udvælgelse i fire hovedgrupper af artikler: I. Dansk markedsforskning, II. En diskussion af principielle marketing problemer, III. Bidrag til udvikling af specielle marketingteorier og IV. Praktiske marketingproblemer løst ved teoretiske modeller. At han også har fået de fleste af sine fortidige og nutidige medarbejdere repræsenteret, vidner om at