

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 simple, 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-

mations-anskaffelse gennem messer, dels går han ind i en diskussion af det egentlige model-marked, og sluttelig omtaler han problemer i forbindelse med marketing-eksperimenter i laboratorieform.

Oversigten er god og teksten populær.

J. L. Hodges, Jr. and E. L. Lehmann, **Basic Concepts of Probability and Statistics**, Holden-Day, Inc., San Francisco, 1964, 375 s. \$ 5.-

Hodges og Lehmann er pædagoger, der skriver for studerende på handelshøjskoleniveau. Deres bøger inclusive nærværende fremstilling er meget klare og meget let tilgængelige. Samtidig er stofbehandlingens så koncis, som man kan forlange, og disse forfatteres bøger bliver derfor relevante for læsere af Erhvervsøkonomisk Tidsskrift.

Nærværende bog indeholder sandsynlighedsmodeller, stikprøvetæori, estimering og signifikans-tests samt lidt om forsøgsplanlægning.

J. L. Hodges, Jr. and E. L. Lehmann, **Elements of Finite Probability**, Holden-Day, Inc., San Francisco, 1965, 227 s., \$ 5,20.

Hodges og Lehmann har i denne bog givet en behandling af endelige sandsynligheder.

Bogen er et optryk af de i ovenfor nævnte fremstillings vigtigste kapitler.

William Fellner, **Probability and Profit** Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1965, 239 s., \$ 10.-

Sandsynlighedsbegrebet har spillet en stor rolle i forskellige moderne teoridannelser omkring beslutninger. Det gælder både det klassiske sandsynlighedsbegreb og det subjektive sandsynlighedsbegreb, såvel som det Bayes'ske oplæg. Alle tre sandsynlighedsbegreber går ind som et led i nytte-formuleringer, der er et så vigtigt led i beslutningsmodeller, her-

under navnlig de klassiske økonomiske.

Fellner har lavet en indgående analyse af samspillet mellem sandsynlighed, utilitet og økonomiske beslutnings-modeller.

Bogen slutter med 52 resumeer af de mest kendte forfatteres værker, så man må nok sige, at Fellner's bog indeholder en up-to-date og helt all-round behandling af sandsynligheds-ræsonnementernes betydning i økonomiske modeller.

Ny udgave af Kompas-Danmark.

Den 6. og hidtil største danske udgave af den internationale håndbogsserie »Kompas« er netop udkommet. Kompas-Danmark, der har undertitlen: Indeks over Danmarks Industri og Næringsliv, er et led i en international kæde, der i dag har udgiverselskaber i følgende lande: Belgien, Danmark, Holland, Italien, Schweiz, Spanien, Sverige, United Kingdom og Vesttyskland. I Frankrig og Italien er Kompas den officielt autoriserede industrielle håndbog. Kompas udgives i Danmark af A/S Forlaget Kompas-Danmark, der er et datterselskab af Dyva & Jeppesens Bogtrykkeri A/S, kgl. hofleverandør. Redaktionen forestås af cand. polit. Chr. Kjærgaard-Hansen.

Kompas-bøgernes styrke og særpræg er det fælles system, hvorefter de arbejder, og som muliggør direkte koordineringer af erhvervsmæssige oplysninger fra de 10 europæiske lande, hvor der i dag udkommer Kompas-bøger. Ifølge systemet er Kompas opdelt i en firmadel, hvor der i den danske udgave nu er medtaget 11.000 virksomheder inden for handel og industri (detailhandel optages ikke) samt et vareregister. Vareregisteret, der omfatter over 1.000 sider, specificerer *mere end 16.000* enkelte varer og komponenter. For hvert eneste af disse mange varepositioner er der i registeret en række henvisninger til de i firmadelen optagne virksomheder med oplysning om, hvilke