

videre, det ses på farve og indhold af det første nummer. Men sigtet er vel bredere nu, hvor man har formået fremtrædende marketingforskere fra de andre lande til at indtræde i redaktionen. Det må betyde mere stof fra hele Norden med større mulighed for sortering, og det må betyde, at man sigter efter en større læserkreds. Der er begrundet håb om, at begge mål nås.

I nr. 1 skriver Arne Rasmussen, Leif Holbæk-Hanssen, Børge O. Madsen og Otto Ottesen, medens der er mindre bidrag af Gunnar Westerlund, Per A. Sjögren, Max Kjær-Hansen og Ulf Kjær-Hansen.

Medens Det danske Marked var en nødvendighedsvarer for lokale konsumenter, vil Markedsøkonomi blive det for de nordiske, som kan glæde sig over prisbilligheden 36 kr. pr. årgang. Selv om det er 50 % dyrere end nærværende beskedne tidsskrift, så er det stadig at betragte som en foræring.

**Steuart Henderson Britt, ed., Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Wiley, London, 1966, 592 s., 92 sh.**

Med denne bog har adfærdsvidenskaben rettet sit hidtil hårdeste fremstød mod efterspørgselsøkonomisk tænkning, – med streg under økonomisk. Henderson Britt er nemlig så elskværdig at skelne mellem økonomiens og økonomers behandling af konsumentproblemer. Økonomiens er håbløs, medens den skade, en økonomisk uddannelse påfører en ellers fornuftig person, ikke skulle være uoprettelig, såvidt man forstår. Økonomiens bidrag til belysning af konsumentadfærd fylder i denne fremstilling 10 (ti) sider ud af ca. 570. Dette er nok trods alt en undervurdering fra redaktøren, psykologen Henderson Britt. Bortset herfra kan resten af bogen betragtes som en foræring til den kun økonomisk udlærte.

Hvert af de 42 kapitler er opdelt i tre afsnit: det sæt af modeller, som den på-

gældende gren arbejder med, den faktiske viden man har, garneret med anvendelser, samt sluttelig et problem til undervisningsbrug.

Ellers består afsnittene af klip fra principielle kilder på de forskellige områder. I dette tilfælde kan man i bogstaveligste forstand sige, at fremstillingen er skrevet med saks. Men det skal tilføjes, at udklippene er limet sammen af en kort og koncis tekst, der egner sig til studieformål.

Nu er det sværere at skrive med saks, end man måske forestiller sig. Det fordrer nemlig, at der findes en velunderbygget fremstilling, der konkluderer på en måde, som både giver præmisser og konklusion på mellem en halv og en hel trykside, samt kan forstås når man springer lige ind i den. Det er klart, at et sådant krav ikke kan opfyldes på dette felt, og det er bogens svaghed. Men den kommer vel så vidt som man med rimelighed kan forlange. Og hvad der måtte savnes i præcision i de enkelte skud opvejes til gengæld af følgende salve: grundlaget for konsumentadfærd, kulturens påvirkning, individets påvirkning, gruppepåvirkning, økonomi og virksomheden, produktgenskaber, salgsindsats, og endelig beslutningstagen hos konsumenten.

For de fleste handelshøjskoleuddannede fra de senere år er det adfærdsvidenskabelige syn ikke noget nyt, eftersom det indgår med større og større vægt ved siden af det klassiske økonomiske. Men den af Henderson Britt redigerede bog har alt hvad hjertet kan begære om konsumentviden. Da endvidere grænserne på disse felter er meget uskarpe, giver bogen nyttig viden også til andre end afsætningsøkonomer.

**Werner Zawade, Der Wertekreislauf des Betriebes, Fachverlag, Baden-Baden, 213 sider, 58.00 DM.**

Dette er et forsøg på at gøre regnskabsvæsenet anskueligt i en anden form end de konti, som vi gamle forstår.