

strueret til det specifikke analyseformål, man tilstræber at løse.

De to forfattere har i denne bog samlet sammen, hvad der findes på markedet af anvendte og anvendelige attitudeskalaer hver med eksempler på anvendelse og med angivelse af validitets- og reliabilitetsmål.

Efter en diskussion af attitudebegrebet og en fremstilling af metoder til konstruktion af måleskalaer refererer forfatterne attitudemålinger indenfor otte forskellige områder: social praksis, sociale problemer, internationale problemer, abstrakte begreber, politiske og religiøse spørgsmål, etniske og nationale grupper, sociale institutioner og nogle få udvalgte attitudeproblemer.

Som håndbog betragtet må fremstillingen siges at dække et behov.

Arnold E. Amstutz, Computer Simulation of Competitive Marketing Response, The M.I.T. Press, London, 1967, 457 sider.

Amstutz har i mange år arbejdet med simulation af marketingfænomener, men denne bog er det mest omfattende, han hidtil har publiceret. Samtidig er den den hidtil mest omfattende fremstilling af simulation af detailaktiviteter indenfor marketingfunktionen, som hidtil har set dagens lys.

Forfatterens endemål er at forene en bestemt metodik (simulation) med hvad vi ved om menneskets adfærd i marketing-sammenhæng til en normativ modelstruktur for virksomhedsledelsen.

Hertil formulerer Amstutz syv arbejds-mål, som ikke skal refereres i detaljer. De går ud på at finde et begrænset antal strategisk vigtige faktorer i marketing-sammenhængen og relatere disse til et system, idet relationerne skal være således beskrevne, at de kan simuleres numerisk. De indgående cifre skal så være empirisk verificerbare størrelser. Simulationen skal frembringe de systemkonstellationer, som giver

målopfyldelse. Endelig skal den abstrakte model bringes til anvendelse i ledelsessammenhæng, samt for uddannelsesformål (hvad der måske er det samme her).

De første 120 sider går med en diskussion af metodikken; den er god at få forstand af. Herefter følger så opstilling af en række forskellige modeller: producenten som marketingbeslutningstager, konsumentadfærd, detailhandleradfærd, distributøradfærd og sælgeradfærd. Generelt kan det siges om disse modeller, at de i computersprog afbilder det, vi mener at vide om disse fænomener. Indholdsmæssigt er de realistiske, spørgsmålet ligger naturligvis i de relationer, der knytter elementerne sammen. Om disse er realistiske skal afgøres ved test af simulationen, som to af de sidste kapitler behandler.

Jeg skal ikke sige andet end, at systemet virker efter forudsætningerne. En del af disse mener jeg er realistiske, en anden del (relationerne) kan ikke bedømmes. Derimod kan det siges uden omsvøg, at Amstutz har bragt os et langt skridt videre mod en integreret marketingmodel, hvor vi kan overse detaljerne, men hvor vi hidtil ikke har kunnet overse disses samspil.

Robert J. Holloway and Robert S. Hancock, Marketing in a Changing Environment, Wiley, London, 1968, 498 sider.

I de senere år har flere forskere arbejdet med ideen om virksomheden som et åbent system. Dette indebærer, at virksomhedens aktiviteter skal ændres, efterhånden som der sker signifikante ændringer i omgivelserne. Dette gælder måske i højere grad marketingaktiviteten end andre mere internt prægede aktiviteter.

Forfatterne definerer (som normalt er) marketingaktiviteter som de aktiviteter, der er nødvendige og tilstrækkelige til at få bytterelationer tilvejebragt.

Den specifikke marketingaktivitet består efter forfatternes opfattelse af *fysisk*

distribution og salgsfremmende foranstaltninger helt generelt (promotion). Og det, der skal markedsføres, er et *produkt* med en vis *pris*.

Marketing opfattes altså som en model med fire variable.

Disse spiller i det åbne system sammen med en række andre. Forfatterne opbygger følgende model af de omgivelser, som danner det åbne system:

1. Økonomiske (konsumenter, konkurrenter, priser),
2. Sociale (sociologiske, psykologiske og antropologiske forhold),
3. Teknologiske,
4. Fysiske,
5. Legale,
6. Etiske.

Nu kan man først spørge, hvorfor netop disse seks bedømmes som vigtige for marketingfunktionen. For det anden kan man spørge, hvad det giver at relatere marketingfunktionen til viden om disse seks faktorer. Det er det sidste spørgsmål, som denne fremstilling besvarer. Forfatterne har faktisk struktureret den viden, man har om disse problemer. I det omfang det åbne system er en »god« model, giver denne bog mange kontante fiduser.

Norton E. Marks & Robert M. Taylor, eds., **Marketing Logistics: Perspectives and Viewpoints**, Wiley, London, 1967, 289 sider, 72 sh.

Vi må ikke glemme den rent fysiske distribution for de mere spændende aspekter af marketingforskningen. Det sørger Marks and Taylor for at gøre opmærksom på med deres samling af 39 case-agtige studier med ligeså mange forfattere spaltet ud på den fysiske distributions lange linie: distributionsøkonomi, lokalisering af kundeservice, informationsstrømme, opbevaring, lager, transport og begrebsdannelser indenfor fysisk distributionsledelse.

Læseligheden ligger på Harvard-Busi-

ness-Review-niveau. Der ligger endvidere ganske konkret information i hvert studium, som altså kan virke som udgangspunkt for løsning af et privat distributionsproblem.

Det casuelle er altså denne bogs styrke og svaghed.

James Hudson Bearden, ed., **Personal Selling: Behavioral Science Readings and Cases**, Wiley, London, 353 sider, 70 sh.

Det personlige salgs problematik er stort set ubehandlet i dansk-sproget marketinglitteratur. På svensk har vi *Olof Henell's* meget anvendte bog »Personlig försäljning«. Henell har i denne fremstilling sat meget ind på at skaffe et case-materiale til at følge bogens tekst op. Det har været vanskeligt at fremskaffe et dækkende materiale, og skandinavisk litteratur får ved Bearden's bog et kærkomment supplement af cases. Desuden en samling originalbidrag fra tidskriftlitteraturen om dette problem.

Bearden har samlet 39 artikler, inddelt dem i passende afsnit og forsynet hvert afsnit med cases, ialt 29. Afsnittene går på: Personligt salg som led i den samlede salgsindsats, adfærdsvidenskab i opbygning af det personlige salg, proces og strategi, personligt salg på internationale markeder, etiske overvejelser vedrørende det personlige salg, samt endelig forskning omkring det personlige salg.

Hvert afsnit er opdelt i en række – synes det mig – ganske interessante og lærerige artikler skrevet for den sælgende og salgsplanlæggende menigmand. Tag for eksempel artiklen om, hvorfor Elektrolux kan holde tårnhøje priser på det amerikanske marked og stadig udvide sin omsætning og fortjeneste.

Beardens bog dækker et udækket lære- bogsbehov. De steder hvor man mener, at man har dette behov.