

dominerede informationskanaler, samt neutrale informationskanaler.

Det er ikke muligt i en kort anmeldelse at gøre rede for alle resultaterne, men der er mange resultater af denne undersøgelse, og de synes at være fremkommet på en måde som gør dem troværdige.

Dan Lundberg & Olof Hultén, Individiden och massmedia, Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, Norstedt & Söner, Stockholm, 1968, 422 sider, sv. kr. 60,—.

Massemedierne behandles traditionelt indenfor marketingsfæren, hvad der ikke forekommer anden argumentation for end at reklamen er et slags massemedium samtidig med, at marketingfolkene skal træffe beslutning om den. Dette studium optræder da heller ikke i nogen marketingsammenhæng og burde måske ikke være anmeldt i nærværende forbindelse. Men nævnes skal det, fordi det er et værdifuldt adfærdsvidenskabeligt studium ud fra to synspunkter.

Metodologisk er det interessant som en sammensmeltning af litterær og empirisk forskning. Resultatmæssigt er det interessant ud fra mange synspunkter, bl. a. derved at det viser, at folk anvender massemedier til at tilfredsstille forskellige behov, og gør det ret bevidst. Der er altså ikke tale om, at folk blot er et offer for massemedierne.

Massemedierne kan bl. a. anvendes til at dække et vist informationsbehov (hvorved en tråd er knyttet til Cox-studiet nævnt ovenfor), men de kan anvendes til dækning af adskillige andre behov, herunder f. eks. formidling af en vis social kontakt og legitimation til at afskærme sig fra omgivelserne.

Forskningsrapporten er opdelt i fire dele: 1. Debat og forskning, 2. Hypoteser og problemformuleringer, 3. Individernes udnyttelse af massemedierne, 4. Sammenfatning og fremtidige problemer.

De empiriske undersøgelser er begræn-

set, medens litteraturanalysens synes meget omfattende. Tilsammen giver de et tilfredsbringende resultat, som står i modsætning til den populære opfattelse af massemedierne som bestemmende for vores indoktrinering. Men dette er – så vidt man forstår forfatterne – kun begyndelsen. Godt begyndt er halvt fuldendt.

Frank M. Bass, Charles W. King and Edgar A. Pessemier, Applications of the Sciences in Marketing Management, Wiley, London, 1968, 456 sider, 105 sh.

Dette er en samling af 16 konferencebidrag af 21 marketingforskere. De er opdelt i: 1. Konsumentadfærd og normative modeller, 2. Adfærdsteorier for konsumentadfærd, 3. Eksperimentelle metoder og simulationsmodeller i marketingledelse.

Af bidrag med egentligt nyt skal nævnes: *Frank* om forskning af markedssegmentering, *Howard* om stokastiske modeller af konsumentadfærd, *Claycamp & Amstutz* om simulation for en analyse af marketingstrategi, *Steffle* om markedsstrukturstudier, *Kotler* om simulering for beslutning vedrørende et nyt produkt, samt forskellige bidragydere med eksperimentelle erfaringer i marketingforskning.

Det er absolut et symposiereferat af de bedste.

Marvin E. Shaw & Jack M. Wright, Scales for the Measurement of Attitudes, McGraw-Hill Book Company, London, 1967, 604 sider, 116 sh.

Attituder kan betragtes som et socialt fænomen. Begrebet indgår i flere marketingteorier som en indskudt variabel, men det eksisterer også som en variabel, man ønsker at påvirke, altså som beslutningsvariabel.

Uanset problemstillingen må man sætte sig selv i stand til at måle attituder, som atter bliver det udslag viseren giver på måleskalaen, som man atter selv har kon-

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 betraget 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 detaillerne, 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*