

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*