

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 litteraturanlysens 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-