

Sociale indikatorer i Danmark

Flemming Hansen

De seneste decenniers psykologiske og socialpsykologiske forskning har ledt opmærksomheden mere og mere hen på den enkeltes holdninger – eller attituder – som faktorer af betydning for den måde han/hun virker på i samfundet. Det fremgår således, at der på en lang række områder er sammenhæng mellem vore holdninger og vore handlinger.

Mange holdninger er vi alle enige om. De virker som en slags garanti for en række grundlæggende fænomener i det samfund vi lever i. Vore indstillinger overfor demokrati, sygdom og sundhed, voldsforbrydelser m. v. er for det store flertals vedkommende de samme.

På andre områder brydes vore indstillinger mere. Det er disse områder, der præger debatten i massemedia og enkelt-mennesker imellem, og som bl. a. er styrende for vor holdning overfor de politiske partier. Det er på disse områder hvor vi klæber stickere på vore biler, marcherer i protest, eller hvisker forbitret over hegnet til naboen.

Det er afgørende for en lang række beslutninger i samfundet at kunne forstå og forudsige disse holdninger. Det gælder såvel for politikere på nationalt og lokalt plan, som det gælder for virksomhedsledere og organisationsledere.

Disse – samfundets beslutningstagere – har i snart flere menneskealdre været forsynet med udførlig information om samfundets materielle vilkår. På baggrund heraf har de fungeret. Denne information har først og fremmest vedrørt de ydre fysiske rammer for den enkeltes tilværelse. Befolkningsstatistik hører således til de ældste oplysninger, der har været stillet til rådighed, men i dag kan man med mange detaljer belyse samfundets produktion, forbrug, betalingsbalance m. v. på samme måde, som man kan belyse en række forhold som detailhandelsstruktur, engroshandel o.s.v.

Måske hænger nogle af de problemer, der har karakteriseret dansk politik i de seneste decennier sammen med, at man for énsidigt har baseret sine beslutninger på disse kvantitative opgørelser, som jo dels registrerer tingene nogen –

ofte lang – tid efter at de er sket, og som slet ikke afdækker de finere mekanismer, der gør sig gældende hos de enkelt-individer, der træffer de beslutninger som i den sidste instans bestemmer hvordan de kvantitative mål som beskæftigelse, betalingsbalance m. v. kommer til at se ud. Mekanismer som kan udløse reaktioner, som helt modvirker hensigten med de indgreb, der besluttet. Et forhold der kan indebære, at den planlægning, der alene er baseret på sådanne kvantitative informationer, ofte vil fejle.

Sociale indikatorer

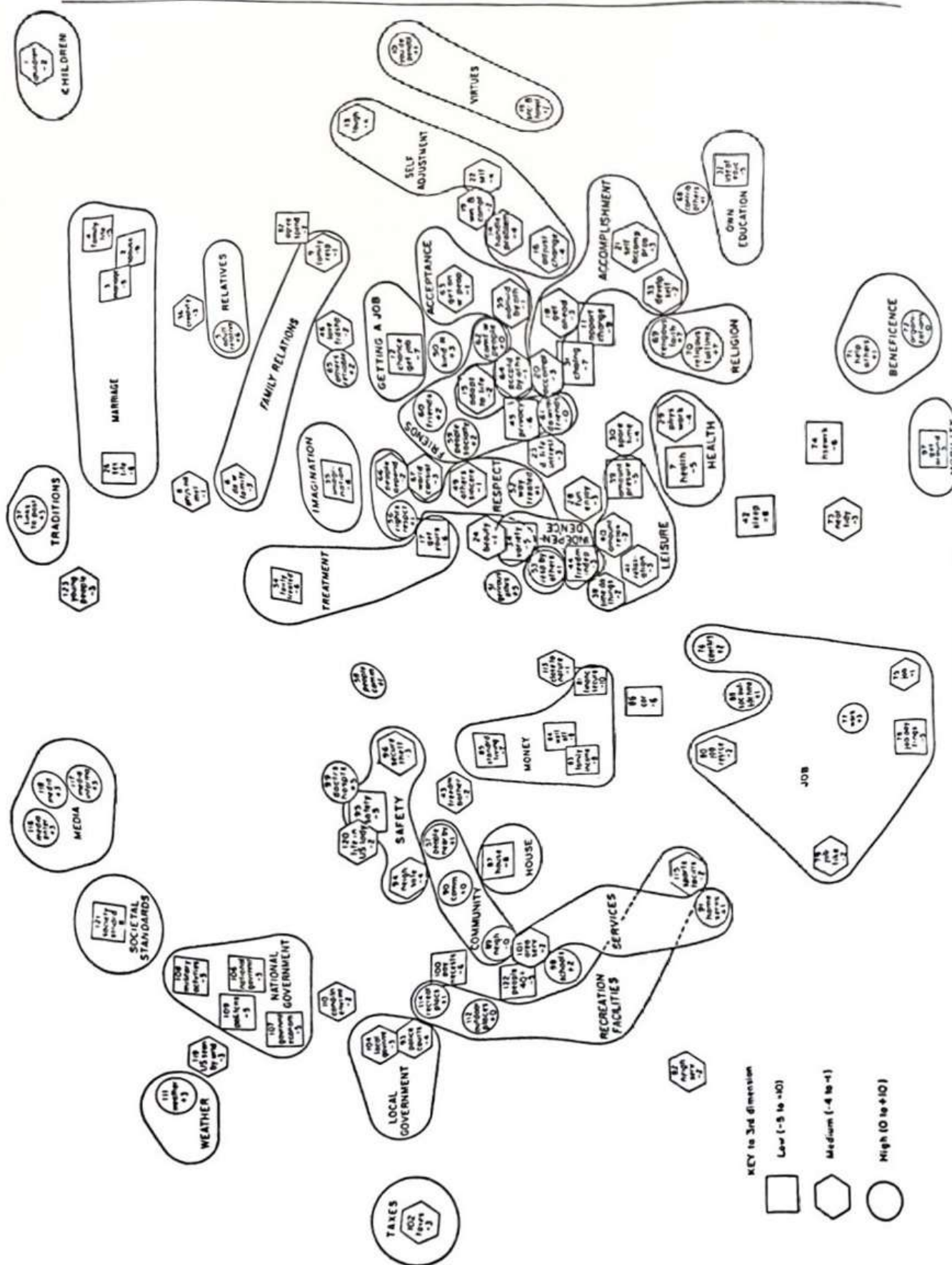
I erkendelse af, at det er nødvendigt at vide mere om den enkeltes livsvilkår og eget syn herpå, har man en række steder i de senere år beskæftiget sig med såkaldte sociale indikatorer. De forsøg der er foretaget falder i to kategorier. Der er dels en række tilløb, hvor man har forsøgt at belyse hvorledes den enkeltes tilværelse former sig ved at se på tal, der afspejler de ydre rammer, der er væsentlige for personens livsvilkår. Det er de såkaldte *objektive sociale indikatorer*.

Dels er der en række tilløb, hvor man har forsøgt at kortlægge de holdninger, indstillinger, og vurderinger som den enkelte har, og som afspejler hans/hendes syn på den hverdag han/hun lever i, hans/hendes tilfredshed hermed, og hans/hendes tilbøjelighed til at reagere på forskellig måde overfor denne hverdag. Dette de såkaldte *subjektive sociale indikatorer*.

Eksempler på objektive sociale indikatorer findes i det såkaldte Social Economic Account system (SEAS) beskrevet af Fitzsimmons & Lavey (1977). Systemet består af 477 variable, der er organiseret i 15 kategorier hver svarende til et væsentligt socialt velfærdsområde. Disse omfatter uddannelse, sundhed, livsvilkår etc. De forskellige variable omfatter først og fremmest mål for de ydre vilkår, som er afgørende for individets situation. Eksempler kan være antallet af hospitaler, antallet af skoler etc.

Et andet tilsvarende system er udarbejdet i OECD-regi. Dette system bygger på fastlæggelse af 24 fundamentale sociale problemområder, som er grupperet i 8 målområder. Under målområdet sundhed forekommer f. eks. sådanne sociale variable, som sandsynligheden for at holde sig rask hele livet igennem, hvilket igen er opdelt i to delområder, nemlig livslængde og sundhed i livet. Inden for OECD-programmets rammer har man også overvejende beskæftiget sig med anvendelse af eksisterende objektive indikatorer, men hér såvel i forbindelse med SEAS indgår dog også visse mere attitudeprægede målinger. Disse, som hører til blandt de subjektive sociale indikatorer, kan med sundhedssektoren som eksempel, være sådanne som »personlig tilfredshed med den sundhedsservice der er tilgængelig«, »tillid til at kunne få hurtig behandling, når det er nødvendigt« o.s.v.

Figur 1. Andrews & Whitley (1976) Klassifikation af 123 tilfredsheds- (Satisfaction) områder



Et andet eksempel på anvendelse af subjektive indikatorer er beskrevet af Andrews & Whithey (1976). Dette arbejde hører til i den såkaldte »Satisfaction« tradition, hvor man beskæftiger sig med borgernes oplevede tilfredshed på forskellige områder. Andrews & Whithey har således over en årrække målt forskellige amerikaneres tilfredshed med sådanne forhold som indkomst, sikkerhed, levestandard, leveomkostninger m. v.

Af speciel interesse er deres forsøg på at systematisere de forskellige aspekter, der indgår i deres målinger. Med udgangspunkt i ialt 123 forskellige problemområder, hvis indbyrdes lighed analysepersonerne har vurderet, har de etableret klynger af problemområder som f. eks. økonomi, job, skat, lokalregering m. v. I figur 1 er deres forskellige problemområder og deres indbyrdes placering gengivet.

Den anden type af sociale indikatorer er sådanne hvor man med spørgsmålsbatterier har søgt at afdække befolkningens, eller grupper af befolkningen, holdning overfor større og mere sammenhængende områder inden for samfundet. I denne forbindelse kan de oprindelige amerikanske forsøg på at kvantificere livsstil nævnes (Wells, 1975). Disse udsprang af et ønske om bedre at forstå den enkelte forbrugers adfærd. Det har imidlertid senere vist sig, at de livstilsdimensioner som kan identificere lige så meget, har betydning for mere centrale forhold i den enkeltes dagligdag end netop hans køb og forbrug.

I sin mest omfattende form har disse forsøg omfattet 3-400 forskellige udsagn, som belyser personens meninger, interesser og adfærd. I Danmark er resultater af sådanne undersøgelser offentliggjort af Berlingske Tidende (1977). Disse resultater har dog i Danmark alene været sat i relation til forbrugsadfærd og annoncering.

Et meget omfattende system af subjektive sociale indikatorer er i Amerika udviklet af Yankeelerowitz Research, Inc. Dette system anvendes i dag i England, Frankrig, Holland og Finland. Systemet bygger på et antal grundlæggende holdningsdimensioner af typen: fritidsholdning, lokal bevidsthed m. v. Hver af disse dimensioner er dernæst belyst med et antal udsagn.

Mindre omfattende forsøg har været foretaget i Sverige i 60'erne, hvor Cerha (1967) først og fremmest arbejdede med udgangspunkt i interesser og interessekombinationer, for at kunne forklare personers adfærd.

I Danmark er kun rapporteret nogle forsøg på at kortlægge indstillinger på mere afgrænsede områder. Således identificerer Hansen & Ölander (1977) 7 grundlæggende holdninger omkring forbrugerpolitik og forbrugsrollen. Dimensioner der senere er genfundet i en undersøgelse rapporteret af Poulsen (1979).

Et dansk forsøg

I tilknytning til en større undersøgelse med henblik på kortlægning af forbrugsvaner og interesser gennemført af AIM, A/S Institut for Meningsmåling i 1979

har forfatteren haft lejlighed til at forsøge at kvantificere nogle grundlæggende danske sociale indikatorer af den psykologiske-indstillingsmæssige karakter. Undersøgelsen er baseret på et repræsentativt udvalg, hvorfra der foreligger ca. 3.000 komplette besvarelser. Disse er korrigeret for de skævheder, der følger af non-responsen i undersøgelsen. Til undersøgelsen er benyttet et selvadministreret spørgeskema med titlen »Danmark i dag«. Det samlede skema omfatter spørgsmål om ca. 500 meninger, interesser, aktiviteter og vaner. Som en del af dette spørgeskema indgår ialt 58 udsagn, der vedrører forskellige meninger om forhold i samfundet. Et indtryk af disse udsagn kan man få af bilag 1, hvor de fleste udsagn fremgår i let forkortet form.

Målingerne er gennemført på en punkt 5 Likert Skala, hvor 1 svarer til at respondenterne er »helt enig« med det fremsatte udsagn, mens 5 svarer til at respondenterne er »helt uenig« i det fremsatte udsagn.

Undersøgelsen, der er gennemført med støtte fra en række større bladhuse¹⁾ vil forhåbentlig for årene 1980–83 blive gentaget af Dansk Media Komité. Der er herigennem sikret den kontinuitet, som er nødvendig for at sådanne sociale indikatorer kan nyttiggøres til belysning af udviklingen i væsentlige holdninger.

Da de resultater, der offentliggøres hér repræsenterer den således første præsentation af disse sociale indikatorer er derfor en lidt mere udførlig metodologisk gennemgang af materialets baggrund på sin plads.

De 58 udsagn som batteriet er bygget op omkring er udvalgt på baggrund af de oprindelige amerikanske life-style skemaer, Yankeleerowitz' sociale indikatorer, Cerha' svenske interesseområder, og meninger dækket i forskellige ikke tidligere publicerede danske undersøgelser.

Der er ved udvælgelsen lagt vægt på 2 forhold. Det har været afgørende at sikre, at de væsentligste af de vurderingsdimensioner, der kendes fra udenlandske analyser, blev givet mulighed for at blive repræsenteret i den danske undersøgelse. Der har for det andet været lagt vægt på, at koncentrere udsagnene om sådanne holdninger, indstillinger eller attituder, som er mere eller mindre kontroversielle. En række områder hvorom man må antage, at der ikke hersker stor ulighed, er bevidst udeladt.

Det skal dog med det samme erkendes, at de udvalgte udsagn ikke er dækkende for alle tænkelige sociale indikatorer. Det er dog et håb, at nogle af de væsentligste er inkluderet.

10 danske holdningsdimensioner

Ved spørgsmålsbatteriets opstilling er der ikke forlods taget stilling til hvilke underliggende holdningsdimensioner de enkelte udsagn først og fremmest må antages at afspejle. Som beskrevet ovenfor er der dog ved udvælgelsen lagt

1) Aller, Det bedste, Fogtdal, Gutenberghus Bladene, Politiken, De 3 Store Stiftstidender, Sjællands-gruppen og Vestkysten.

vægt på, at sikre en bred dækning sammenholdt med de udsagn, der er indgået i andre tilsvarende undersøgelser. For at identificere de underliggende dimensioner, er der gennemført en såkaldt faktoranalyse.²⁾

Populært sagt, indebærer denne analyse at de spørgsmål, som besvares på en ensartet måde, bliver grupperet i samme faktor. Når, i en undersøgelse af denne art, et antal holdningsspørgsmål bliver henført til samme faktor, så tolkes det normalt som de afspejler samme grundlæggende holdning. Dette indebærer, at der er en udtalt tendens til, at hvis man er enig i det ene udsagn, så er man det også med det andet.

Mange gange kan det lette at forestille sig de holdninger, som de forskellige kombinationer af udsagn afspejler, ved at tænke på typer af personer, der først og fremmest er karakteriseret ved den pågældende holdning. Når man gør det, skal man dog ikke glemme, at der er tale om holdningsdimensioner på hvilke vi alle kan placeres. Nogle har meget af én og lidt af én anden holdning, mens andre er karakteriseret ved andre kombinationer af holdninger.

Hvilke udsagn, der falder i hver af de 10 faktorer fremgår af bilag 1 (herudover er de mest centrale udsagn vedrørende hver af de 10 holdninger, givet i tabel 1). Her skal de 10 grundlæggende indstillinger kommenteres.

1. Indstilling til entreprenørrollen

Denne indstilling afspejler en villighed til at løbe en vis risiko og til at være parat til at satse hårdt. Man kan lide at tage et stort ansvar, man prøver nyheder tidligere end andre, man anser sig selv som mere uafhængig end de fleste, og man kan lide samvær med anderledes mennesker. Indstillingen tegner en selvbevidst udadvendt risikovillig og aggressiv holdning.

Denne indstilling er mere udtalt hos mænd end hos kvinder, og mere hos yngre end hos ældre. Den er også mere udbredt blandt de med højere uddannelse.

2. Reaktionisme

Denne indstilling kommer til udtryk gennem enighed med »at samfundet er blødsødent overfor kriminelle«, »at det er naturligt for kvinderne at være hjemmearbejdende«, »at børnene kommer for let til tingene«, »at man synes utroskab er helt utilgiveligt«, »at børn er det vigtigste i en kvindes liv«, »at pornoblade burde forbydes«, og »at man bedst kan lide at alt går som det plejer«. Denne indstilling afspejler en konservativ lidt aggressiv holdning.

Denne holdning findes i større udstrækning på landet end i byerne. Der er derimod ikke forskel mellem mænd og kvinder. Herudover er det i større udstrækning de ældre og dårligst uddannede, der har denne holdning.

2) Der er tale om en Principal Component R-analyse med efterfølgende varimax rotation. De i analysen identificerede 10 faktorer (bestemt gennem afskæringskonstantens egenverdi = 1,00) forklarer godt 50 % af den samlede variation i spørgsmålsbatteriet. Antallet af faktorer i forhold til antallet af udsagn taget i betragtning, er dette en rimelig høj forklaringsværdi.

3. Neoradikalisme

Kommer til udtryk i at man søger at »undgå varer med kunstige stoffer«, at man mener at »kernekræft bør forbydes«, at man er villig til at sænke sin levestandard for at forbedre forholdene i udviklingslandene, at man vil foretrække at købe varer fra virksomheder, der støtter uddannelse, og at man går ind for at reklamer bør forbydes. Der er en samfundskritisk undertone og en lidt kystbane socialistisk holdning gent bag den enighed omkring disse udsagn som indstillingen afspejler.

Holdningen findes mere udtalt hos kvinder end hos mænd, og i større udstrækning i hovedstaden og øvrige byområder end i landdistrikterne.

4. Indstilling til spiritus

Denne holdning kommer til udtryk gennem hvordan man ser på udsagnene, »at det er en god idé med en øl eller en drink efter arbejdstiden«, at jeg kan lide en øl-pause i dagens løb, og at jeg slapper af ved at tage en øl på en restauration. Det er bemærkelsesværdigt, at netop disse 3 udsagn kommer ud helt éntydigt i én og samme faktor, og ikke kombineret med andre indstillinger som f. eks. til arbejdet, til fritiden, eller andet. Der er ingen tvivl om, at der findes en grundlæggende gennemgående indstilling for og imod spiritus og spiritusforbrug.

Her er der tale om en opfattelse, der er klart mere udtalt hos mænd end hos kvinder, ligesom det er i de større byområder den først og fremmest findes.

5. Indstilling til indkøb og forbrug

Man er hér enig om, at man »øjer« dagens avis' varetilbud igennem, at man søger information om varer i ugeblade, tilbudsaviser, og månedsblade; at man ofte sammenligner priser på varer, at man altid læser varedeklarationer, at man på forhånd bestemmer hvad man skal indkøbe, at man køber på udsalg, og søger information hos Statens Husholdningsråd. Det er den bevidste og omhyggelige »økonomiske« mandlige/kvindelige husmoders (M/K) holdninger, der afdækkes.

Denne holdning er mere udbredt hos kvinder end hos mænd, ligesom der er en tendens til at den findes mindre blandt de højest uddannede.

6. Indstilling til arbejde og hjem

Denne holdning er karakteriseret ved at man oplever arbejdet som en hobby, føler man har tilstrækkelig med penge, men ikke i særlig udstrækning har »hyggelige aktiviteter med familien«, eller er særlig interesseret i fester. Indstillinger, der afspejler en harmonisk holdning overfor tilværelsen.

Der er hér tale om en holdning der i langt større udstrækning findes hos kvinder end hos mænd, ligesom den er mere udbredt blandt de ældre end hos de yngre.

7. *Indstilling til fritid*

Denne indstilling indebærer at man har mange interesser udenfor jobbet, at man synes at fritiden er vigtigere end arbejdet, at man gerne vil kunne slappe af lidt oftere, og at man godt kunne tænke sig at bo på landet.

Denne indstilling findes mere i byområderne, mere blandt mænd, mere blandt de yngre og mere blandt de mellemuddannede.

8. *Traditionalisme*

Mens en anden indstillingsdimension afspejlede en aggressiv, lidt selvbevidst reaktionær indstilling, så afspejler denne dimension en mere passiv traditionalisme. Man synes ikke det er pænt, når folk tygger tyggegummi, man anerkender selv at man er lidt gammeldags i sine synspunkter, og man kan bedst lide at alt går som det plejer.

Der er hér tale om en holdning, der er lidt mere udbredt blandt kvinder end blandt mænd, og som er klart mere udtalt hos de midaldrende og ældre, ligesom den er jo mere udbredt, ja dårligere uddannet personen er.

9. *At være med på noderne*

Denne holdning kommer til udtryk gennem at man synes at det er skønt at købe luksus, at det er vigtigt at være pænt klædt på, man går ofte i forretninger for at se nye ting, man kan lide fester, og man får ofte ros for sin madlavning. Det er en holdning, der afspejler udadvendthed, modebevidsthed, ja, måske ligefrem en »svingende« indstilling.

Der er hér tale om en indstilling, der er mere udbredt i hovedstaden og de større byer, blandt kvinderne og blandt de mellemuddannede.

10. *Resignation*

Eller måske en laissez-faire-agtig indstilling, der kommer til udtryk ved at man tager hver dag som den kommer, man handler mest impulsivt, og synes at der er for lidt man kan lave i fritiden.

Denne holdning er klart mere udtalt blandt de lidt ældre, såvel som blandt de dårligst uddannede.

Reduktion af spørgsmålsbatteriet

Som det fremgår af bilag 1, er det et meget forskelligt antal udsagn, som indgår i de enkelte faktorer. For nogle af holdningernes vedkommende er antallet så stort, at man med rimelighed kan reducere det med henblik på fremtidige undersøgelser. Ligeledes overskueliggøres vurderingen af resultaterne, hvis antallet af udsagn i hver af indstillingsdimensionerne er mere ensartet. Det er derfor valgt at reducere batteriet til at omfatte 2–4 udsagn vedrørende hver af de 10 indstillingsdimensioner. De således valgte udsagn, og hvor mange der er enige i disse, er vist i tabel 1.

Tabel 1. Reduceret antal udsagn med angivelse af hvor mange af respondenterne, der er enige i de enkelte udsagn

Faktor 1: Entreprenørindstilling	
Er villig til at løbe en vis risiko	21
Parat til at satse hårdt	35
Kan lide at tage et stort ansvar	45
Prøver nyheder tidligere end mine venner	14
Faktor 2: Reaktionisme	
Samfundet er blødsødent overfor kriminelle	63
Naturligt for kvinder at være hjemmearbejdende	36
Børnene kommer for let til tingene	66
Synes utroskab er helt utilgiveligt	46
Faktor 3: Neoradikalisme	
Forsøger at undgå varer med kunstige stoffer	48
Kernekræfter burde forbydes	47
Er parat til at sænke levestandarden	33
Burde forbydes at reklamere for spiritus	33
Faktor 4: Indstilling til spiritus	
God idé med øl eller drink efter arbejde	26
Jeg kan lide en ølpause i dagens løb	19
Faktor 5: Indstilling til indkøb og forbrug	
»Øjere« avisens dagligvaretilbud igennem	50
Søger information om varer i ugeblade	18
Sammenligner ofte priser på samme varer	63
Læser altid tilbudsaviser fra supermarkeder	60
Faktor 6: Indstilling til arbejdet	
For mig er arbejdet en hobby	45
Har tilstrækkelig med penge	32
Faktor 7: Indstilling til fritid	
Interesser udenfor jobbet	47
Fritiden er vigtigere end arbejdet	39
Ville gerne kunne slappe af oftere	38
Faktor 8: Traditionalisme	
Ikke pænt når folk tygger tyggegummi	64
Jeg er lidt gammellags i mine synspunkter	51
Kan bedst lide at alt går som det plejer	71
Faktor 9: Modeorientering	
Skønt at føle, at jeg køber luksus	59
Det er vigtigere at være pænt klædt på	69
Går ofte i forretninger for at se nyt	31
Faktor 10: Resignation	
Jeg tager hver dag som den kommer	30
Handler mest impulsivt	36

Ved udvælgelsen er det søgt at medtage de udsagn, der først og fremmest hænger sammen med den bagvedliggende indstillingsdimension. Dette er vurderet dels ved at se på de faktorladninger,³⁾ dels ved at vurdere validiteten af udsagnet i relation til den holdning, det afspejler. At det kun er meget få tilfælde hvor de 2 vurderingskriterier ikke fører til samme konklusion, underbygger validiteten af de 10 holdningsdimensioner.

Tallene for hvor mange der er enige med de forskellige udsagn kan bruges til at profilere de forskellige befolkningsgrupper. For at gøre dette lettere, er der herudover beregnet en score pr. respondent pr. indstillingsdimension. Denne score er beregnet på den måde, at der er beregnet en samlet svarværdi for de 4, 3, eller 2 udsagn, som er valgt (jfr. tabel 1) til fremtidigt at repræsentere den pågældende indstillingsdimension.

Disse scorer er justeret så de alle varierer mellem 4 og 20. For de dimensioner hvor kun to udsagn indgår, er det gjort ved at lade udsagnene tælle dobbelt.

På denne måde er der for hver person i udvalget beregnet en score på hver af de 10 holdninger. En højere score er udtryk for at den pågældende i højere grad har den pågældende holdning. Det er ved hjælp af disse scorer muligt at sammenligne mange forskellige delgrupper af befolkningen. Nærliggende muligheder vil være politiske partier, specifikke befolkningsgrupper med særlige behov, særlige forbrugergrupper m. v. I tabel 2 er gengivet scores for mænd og kvinder, forskellige uddannelsesgrupper samt forskellige aldersgrupper.

Af tabellen fremgår også totalgennemsnittet for de 10 forskellige holdninger. Det fremgår således, at blandt de 10 undersøgte holdninger i Danmark i dag, er de mest udbredte: Reaktionismen, traditionalismen, den økonomiske forbrugerholdning og modeorienteringen. De mindst accepterede indstillinger er: Spiritus-indstillingen, »lade stå til«-indstillingen, entreprenørindstillingen og arbejdsindstillingen.

Alene af disse iagttagelser får man den fornemmelse at forskellige delgrupper må repræsentere forskellige holdninger. Dette fremgår da også, når man ser på de forskellige grupper i tabel 2.

Det er således udtalt, at mænd i større udstrækning end kvinder er entreprenørindstillede, har positiv indstilling overfor spiritus, og er fritidsindstillede. De er derimod mindre samfundskritisk-indstillede, mindre positivt indstillede overfor jobbet og arbejdet, og i mindre udstrækning karakteriseret ved »lad stå til«-holdningen.

3) Faktorladningen afspejler den partielle korrelation mellem på den ene side svarene på det pågældende udsagn, og på den anden side den bagvedliggende hypotetiske faktor.

Tabel 2. Sociale holdninger nedbrudt på køn, alder og uddannelse

	Entrepreneur-indstilling	Reaktionisme	Neoradikalisme	Indstilling til spiritus	Indstilling til indkøb+forbrug	Indstilling til arbejdet	Indstilling til fritid	Traditionalisme	Modeorientering	Resignation
Total	10.53	13.01	11.97	8.66	12.23	11.25	11.62	13.70	12.44	10.37
Mand	11.18	13.06	11.34	9.52	11.53	10.98	12.00	13.44	11.73	10.09
Kvinde	9.92	12.96	12.55	7.86	12.88	11.50	11.27	13.94	13.09	10.62
Alder:										
13-17 år	11.24	11.19	11.14	8.02	10.79	9.52	12.39	10.27	12.77	10.78
18-19 år	10.87	11.28	11.30	9.15	10.86	9.75	13.57	11.26	12.75	10.30
20-24 år	11.54	11.43	12.99	9.22	11.63	10.42	12.75	11.79	12.28	9.54
25-29 år	11.19	12.30	11.86	9.68	11.94	10.58	13.22	13.00	12.31	9.78
30-39 år	11.40	12.56	11.85	8.79	12.45	11.61	12.66	13.97	12.48	9.69
40-49 år	10.86	13.52	11.91	8.72	12.39	12.07	11.77	14.74	12.53	9.83
50-61 år	10.12	14.25	12.43	8.85	13.24	11.89	11.22	15.20	13.06	10.98
62-66 år	9.49	14.87	12.60	8.61	13.06	12.49	9.94	15.63	12.78	11.13
67 år +	8.35	13.94	11.62	7.48	12.10	11.29	8.44	14.33	11.30	11.37
Uddannelse:										
Folkeskole (7 år) eller kortere	9.72	14.10	11.79	8.17	12.36	11.35	10.44	14.50	12.16	11.11
Folkeskole mere end 7 år	10.96	13.20	11.95	9.43	12.60	10.67	12.33	13.33	13.07	10.57
Mellem-/realeksamen 10 år	11.11	12.48	11.84	8.66	12.33	11.50	12.57	13.67	12.89	9.85
Studentereksamen eller højere	11.16	10.08	12.88	8.75	10.87	11.44	12.10	11.93	11.13	8.65
Vil ikke svare	6.14	12.47	9.16	5.84	8.00	9.71	10.00	11.50	9.83	5.01

Uddannelsesmæssigt er det interessant at se, at mens entreprenørindstillingen øges med uddannelsen, så er et fald i »lov og orden«-indstillingen mindre udbredt med højere uddannelse. Den samfundskritiske indstilling er også betinget af uddannelsen. Den økonomiske forbrugerholdning er nogenlunde lige udbredt bortset fra i den højest uddannede gruppe, som i mindre udstrækning har denne holdning. Fritidsindstillingen er også jævnt udbredt på nær blandt de dårligst uddannede.

Traditionalismen er klart aftagende med uddannelsen, og det samme gælder »lad stå til«-indstillingen. Endelig er den modeorienterede indstilling mest udbredt i de mellem-uddannede grupper.

Også aldersmæssigt tegner der sig markante profiler. De helt unge (op til 25 år) er mindre »lov og orden«-indstillede, mindre økonomisk forbrugsorienterede, mindre arbejdsindstillede, men mere fritidsorienterede. Endelig er de mindre traditionelle.

De helt ældre udmærker sig ved en ringe entreprenørindstilling, udtalt reaktionisme, en meget ringe fritidsorientering, en høj grad af traditionalisme, og høj grad af »lade stå til«.

De midaldrende grupper udmærker sig først og fremmest ved entreprenørindstillingen, arbejdsindstillingen, og en lav »laden stå til«-indstilling.⁴⁾

Sociale indikatorer = ikke-demografiske kendetegn

De 10 variable, der er beskrevet i de foranstående afsnit, udgør 10 forskellige egenskaber som hver af analysens personer har i større eller mindre udstrækning. Ligesom man kan tale om personens indkomst, husstandsstørrelse, køn og alder, kan man tale om i hvilken udstrækning personen er kendetegnet ved den ene eller den anden af de 10 sociale indikatorer.

På samme måde som man kan forsøge at forklare variationer i forbrug, vælgeradfærd, transportvaner m.v. ved at se på demografiske kendetegn, d.v.s. søge efter køn, alder, indkomstbestemte forklaringer på variationer i de afhængige variable, kan man søge at forklare de samme variable ved hjælp af de ikke-demografiske kendetegn/de sociale indikatorer.

Et sådant forsøg er gjort på baggrund af »Danmark i dag« databasen. Til det formål er udvalgt 13 forskellige variable. Disse er gengivet i tabel 3. Det fremgår, at det drejer sig såvel om indstillinger, interesser, adfærd, som ændringer i aktiviteter.

Der er dernæst gennemført 3 multiple regressionsanalyser for hver af de 13 afhængige variable. Den første med alle 10 sociale indikatorer som uafhængige variable. På baggrund af denne analyse er dernæst udelukket de uafhængige

4) Alle kommenterede forskelle hér og i det følgende er baseret på signifikante forskelle (T-test, mindre end 0.05).

variable for hver af de 10 analyser, som ikke er signifikant korreleret med den afhængige variabel, hvis variation søges forklaret.

Dernæst er en tilsvarende analyse gennemført med den samme afhængige variable, men med samtlige demografiske oplysninger, nemlig køn, alder, geografi, indkomst, husstandsstørrelse, urbaniseringsgrad, boligform, erhverv (binært kodet) som uafhængige variable. Igen hér er så udvalgt de variable som partielt korrelerer med den afhængige variabel.

Endeligt er den 3. analyse gennemført med de variable, der i de 2 første analyser er signifikant korreleret med den afhængige variabel. Dette giver 13 analyser med reduceret antal uafhængige variable. Analysens resultat er givet i skematisk form i tabel 3.

Oversigten viser regressionsanalysens beta-koefficienter, den til analysen svarende konstant, og den multiple korrelationskoefficient. I ligningsform kan f. eks. den første analyse skrives som følger:

»Rejseaktivitet« =

$$0.042 x_1 - 0.023 x_2 + 0.021 x_4 + 0.022 x_7 - 0.019 x_8 \\ + 0.034 x_9 + 0.235 x_{38} + 1.96$$

Det fremgår således at rejseaktiviteten forklares gennem entreprenørindstilling (x_1), afvisende indstilling overfor lov og orden (x_2), positiv indstilling til spiritus (x_4), positiv indstilling overfor fritiden (x_7), fravær af traditionalistisk holdning (x_8) og positiv modeorientering (x_9) samt uddannelse (x_{38})

Det fremgår af tabel 3, at for de 13 analyser varierer den multiple korrelationskoefficient fra 0.26 til 0.59. Det fremgår også, at mens der i de fleste analyser indgår 5-6 ikke-demografiske kriterier blandt de uafhængige variable, så er det tilsvarende antal for de demografiske kriterier 1-2. De hyppigst forekomne demografiske kriterier er køn, alder og uddannelse. Hvad angår de ikke-demografiske kriterier er der store forskelle vareområderne imellem. De ikke-demografiske kriterier giver en langt mere nuanceret forklaring på de undersøgte forhold. Der er således ikke en enkelt af de 10 ikke-demografiske kriterier som ikke optræder mindst 1 gang på de 13 undersøgte vareområder, og der er ingen vareområder, der forklares gennem den samme kombination af ikke-demografiske kriterier. F. eks. finder biograf-gang sin forklaring gennem (nævnt i rækkefølge efter faktorerens vigtighed) modeorientering, afvisende holdning overfor lov og orden, manglende traditionalisme, positiv indstilling overfor fritiden og en positiv holdning overfor spiritus. Spareadfærd forklares, på den anden side, gennem (igen nævnt i rækkefølge efter faktorerens betydning) entreprenørindstilling, positiv indstilling til arbejdet, modeorientering, en positiv indstilling til fritiden, og alt andet end en »laden stå til«-indstilling.

Tabel 3. Hovedresultater fra 13 analyser, hvor udvalgte interesser, adfærd m. v. forklares ved hjælp af demografiske og ikke-demografiske kriterier

	At rejse uden- for Danmark	At prøve nye madretter, opskrifter	At gå i biografen	Kørt bilture på mere end 100 km	Været på kunstudstilling	Været på museum	Sat penge i banken	Sparet op	Købt rødvin, hvidvin ell. rosévin	Handlet i FDB/ Brugsen, Kvickly, Obsl	Brugt deodorant	Brugt håndlotion	Stærkere øl: guldøl, porter, m. v.
Entrepreneurindstilling	0.042	0.029	-	0.052	0.026	0.016	0.045	0.044	0.029	-	-0.031	-	-0.017
Indstilling til lov og orden	-0.023	-	-0.026	-	-0.049	-0.042	-	-	-0.036	-	-	-	-
Neoradikalisme	-	-	-	-	0.045	0.036	-	-	-	0.018	-	0.028	-
Indstilling til spiritus	0.021	0.014	0.014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.017
Indstilling til arbejde	-	0.033	-	-	-	-	-	-	0.036	0.031	0.048	0.043	-
Indstilling til indkøb og forbrug	-	-	-	-	0.013	0.016	-	0.035	-	0.019	-	-	-
Indstilling til fritid	0.022	0.022	0.025	-	-	-	0.034	0.022	0.024	-	0.043	0.036	0.018
Traditionalisme	-0.019	-	-0.025	-	-	-	0.032	0.022	-	-	0.025	-	-
Modeorientering	0.034	0.035	0.037	0.018	-	-	0.022	0.026	0.033	-	0.055	0.053	-
Resignation	-	-0.628	-	-0.013	-	-	-0.017	-0.023	-	-	-0.876	-0.023	-
Køn (m=1, kv=0)	-	-0.054	-0.248	0.310	0.082	-	0.250	0.204	-	-0.081	-0.253	-1.776	-0.430
Alder	-	-	-	-	-	-	-0.072	-0.073	0.102	-	-	-0.039	-
Ufaglært arbejder	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ufaglært specialarbejder	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Faglært arbejder	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lavere funktionær	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Højere funktionær	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Landbruger	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Selvstændig detail/håndværker	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Selvstændig i øvrigt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lærling/elev etc.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ude af erhverv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gift kvinde uden selverhverv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medhjælpende hustru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uddannelse	0.235	-	0.125	-	0.255	0.215	0.125	-	0.248	-	-	-	0.077
Antal børn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Husstandens indtægt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.033
Konstant	1.96	2.42	2.66	1.94	0.33	0.79	1.43	1.54	1.34	2.43	3.58	2.64	0.38
R ²	0.44	0.43	0.59	0.37	0.47	0.42	0.42	0.43	0.41	0.26	0.52	0.52	0.38

Tabel 4. Læsere af udvalgte magasiner og ugeblades ikke-demografiske kendetegn

	Motor	Alt for Damerne	Anders And & Co.	Familie Journalen	Lands- bladet	Rapport	Se & Hør	Bo Bedre	Det Bedste	Måned Børsen	Vi Unge
Variabel 1: Entreprendeindstilling	11.29	10.85	10.91	10.54	10.98	11.69	10.94	11.13	10.98	12.54	11.97
Variabel 2: Reaktionisme	13.00	12.40	12.71	13.91	13.75	13.44	13.43	12.62	13.26	11.76	12.30
Variabel 3: Neoradikalisme	11.53	12.26	11.58	12.01	11.27	11.38	11.64	11.92	11.75	10.32	11.16
Variabel 4: Indstilling til spiritus	9.09	8.42	8.77	8.64	7.96	10.49	9.13	8.72	8.66	8.53	8.41
Variabel 5: Indstilling til indkøb og forbrug	12.13	12.69	11.97	12.94	11.52	12.76	12.65	12.33	12.49	11.68	12.12
Variabel 6: Indstilling til arbejdet	11.44	11.46	10.67	11.57	12.61	10.37	11.25	11.69	11.75	11.93	10.19
Variabel 7: Indstilling til fritid	12.19	11.87	12.22	11.60	9.22	13.03	11.97	12.46	11.37	11.85	12.13
Variabel 8: Traditionalisme	13.44	13.15	12.80	14.07	14.17	13.19	13.62	13.46	13.82	12.34	11.45
Variabel 9: Modeorientering	12.47	13.49	12.72	12.81	11.49	13.42	13.05	13.08	12.77	12.63	13.48
Variabel 10: Resignation	9.70	10.66	10.47	10.97	9.76	11.09	10.88	10.40	10.87	10.08	11.07

En anden anvendelse af ikke-demografiske kriterier er vist i tabel 4. Hér er udvalgte ugeblade og magasiner profileret gennem den gennemsnitlige score som deres læsere har på de 10 ikke-demografiske kriterier. Det fremgår klart, hvorledes holdningerne varierer bladene imellem. Sammenligner man f. eks. Landbrugsmagasinet og Rapport finder man en langt mere positiv indstilling til spiritus, til indkøb og forbrug, til fritid samt modeorientering blandt Rapports læsere, mens Landsbladets læsere har en langt mere positiv indstilling til arbejdet og er mere traditionelle.

Anvendelser

Af de valgte eksempler fremgår to væsentlige anvendelser af de ikke-demografiske kriterier til profilering af bestemte målgrupper som f. eks. læsere af blade, og til forklaring af forskellige former for forbrugeradfærd. Andre anvendelser er til tidsmæssig analyse af holdninger i forskellige befolkningsgrupper. I denne sammenhæng har ikke mindst analyser af forskellige politiske grupper i samfundet interesse.

Litteraturhenvisninger

-
- Andrews, F. M. & S. B. Whithey, »Social Indicators of Well-being«, New York, 1976.
- Cerha, J., »Selective Mass Communication«, Stockholm, 1967.
- Det Berlingske Hus, Marketingsafdelingen: »7 nye kvinde-målgrupper: Deres livsstil og vaner«, 1977.
- Fitzsimmons, Stephen, J. Warren & G. Lavey: »Community: Toward an Integration of Research, Theory, Evaluation, and Public Policy Considerations«, Social Indicators Research, 4, 1977.
- Hansen, Flemming & Folke Ølander: »Forbrugerpolitiske holdninger i Danmark«, 1977.
- Hansen, Flemming: »Måleproblemer i samfundsvidenskabernes«, Nyt Nordisk Forlag, 1979.
- Poulsen, Carsten Stig: »Forbrugerpolitiske holdninger i Danmark«, Aalborg Universitetscenter, 1979.
- Wells, W.: »Psychographics: A Critical Review«, Journal of Marketing Research, maj 1975.

*Bilag 1**Faktoranalyse på de 58 meninger, Danmark i dag (der er udtrukket 10 faktorer)**Faktor nr. 1 indeholder følgende variable:*

Variabel nr. 1. Mere uafhængig end de fleste:	Load: 0,58 gnsn.: 2.87
Variabel nr. 2. Parat til at satse hårdt:	Load: 0.68 gnsn.: 2.73
Variabel nr. 3. Trives kun, når der er helt rent:	Load: 0.42 gnsn.: 3.08
Variabel nr. 4. Kan lide at forenkle tingene	Load: 0.53 gnsn.: 3.43
Variabel nr. 9. Kan lide at tage et stort ansvar:	Load: 0.66 gnsn.: 3.06
Variabel nr. 13. Kan lide samvær med anderledes mennesker:	Load: 0.46 gnsn.: 3.21
Variabel nr. 14. Er villig til at løbe en risiko:	Load: 0.69 gnsn.: 2.45
Variabel nr. 16. Prøver nyheder tidligere end mine venner:	Load: 0.61 gnsn.: 2.29
Variabel nr. 17. Mine venner spørger mig ofte til råds:	Load: 0.53 gnsn.: 2.56
Variabel nr. 19. Vigtigt for mig at have mange penge:	Load: 0.43 gnsn.: 2.91

Faktor nr. 2 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 3. Trives kun, når der er helt rent:	Load: 0.44 gnsn.: 3.08
Variabel nr. 7. Kan bedst lide at alt går som det plejer:	Load: 0.52 gnsn.: 3.84
Variabel nr. 12. Det er vigtigt at være pænt klædt på:	Load: 0.42 gnsn.: 3.78
Variabel nr. 15. Jeg er lidt gammeldags i mine synspunkter:	Load: 0.43 gnsn.: 3.22
Variabel nr. 23. Naturligt for kvinder at være hjemmearbejdende:	Load: 0.66 gnsn.: 2.67
Variabel nr. 24. Børn er det vigtigste i en kvindes liv:	Load: 0.63 gnsn.: 3.08
Variabel nr. 33. Synes utroskab er helt utilgiveligt:	Load: 0.63 gnsn.: 3.17
Variabel nr. 34. Har hellere en stille hjemmefest:	Load: 0.43 gnsn.: 3.30
Variabel nr. 36. Bruger de fleste aftener på at se TV:	Load: 0.46 gnsn.: 2.52
Variabel nr. 40. Reklamer er for det meste til gavn:	Load: 0.43 gnsn.: 2.45
Variabel nr. 41. Børnene kommer for let til tingene:	Load: 0.65 gnsn.: 3.65
Variabel nr. 43. Samfundet er blødsødent overfor kriminelle:	Load: 0.66 gnsn.: 3.58
Variabel nr. 44. Pornoblade burde forbydes:	Load: 0.57 gnsn.: 2.72

Faktor nr. 3 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 42. Er parat til at sænke levestandard:	Load: 0.61 gnsn.: 2.77
Variabel nr. 44. Pornoblade burde forbydes:	Load: 0.42 gnsn.: 2.72
Variabel nr. 45. Kernekraftværker burde forbydes:	Load: 0.63 gnsn.: 3.17
Variabel nr. 46. Vil købe varer fra firma der støtter uddannelse:	Load: 0.51 gnsn.: 2.85
Variabel nr. 47. Jeg køber altid kvalitetsvarer:	Load: 0.48 gnsn.: 3.46
Variabel nr. 48. Forsøger at undgå varer med kunstige stoffer:	Load: 0.64 gnsn.: 3.25
Variabel nr. 55. Burde forbydes at reklamere for spiritus:	Load: 0.51 gnsn.: 2.81

Faktor nr. 4 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 31. God idé med øl eller drink efter arbejde:	Load: 0.75 gnsn.: 2.25
Variabel nr. 35. Jeg kan lide en ølpause i dagens løb:	Load: 0.74 gnsn.: 1.98
Variabel nr. 39. Slapper af ved at tage øl på restaurant:	Load: 0.68 gnsn.: 1.33

Faktor nr. 5 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 49. Køber mange varer, når der er udsalg:	Load: 0.40 gnsn.: 2.77
Variabel nr. 50. Søger information hos Statens Husholdningsråd:	Load: 0.44 gnsn.: 1.92
Variabel nr. 51. Bestemmer på forhånd indkøb af mad:	Load: 0.46 gnsn.: 3.07
Variabel nr. 52. Sammenligner ofte priser på samme varer:	Load: 0.64 gnsn.: 3.52
Variabel nr. 53. Læser altid tilbudsaviser fra supermarkeder:	Load: 0.64 gnsn.: 3.49
Variabel nr. 54. »Øjer« avisens dagligvaretilbud igennem:	Load: 0.71 gnsn.: 3.16
Variabel nr. 56. Søger information om varer i ugeblade:	Load: 0.66 gnsn.: 2.13
Variabel nr. 57. Søger information om varer i månedsblade:	Load: 0.59 gnsn.: 1.96
Variabel nr. 58. Læser altid varedeklarerationer:	Load: 0.54 gnsn.: 3.25

Faktor nr. 6 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 22. Min familie gør hyggelige ting sammen:	Load: -0.50 gnsn.: 3.78
Variabel nr. 25. For mig er arbejdet en hobby:	Load: -0.59 gnsn.: 3.11
Variabel nr. 26. Jeg kan lide fester:	Load: -0.40 gnsn.: 3.78
Variabel nr. 30. Har tilstrækkeligt med penge:	Load: -0.51 gnsn.: 2.56

Faktor nr. 7 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 20. Kunne godt tænke mig at bo på landet:	Load: -0.45 gnsn.: 3.24
Variabel nr. 21. Interesser uden for jobbet:	Load: -0.71 gnsn.: 3.08
Variabel nr. 27. Fritiden er vigtigere end arbejdet:	Load: -0.68 gnsn.: 2.91
Variabel nr. 29. Ville gerne kunne slappe af oftere:	Load: -0.53 gnsn.: 3.16

Faktor nr. 8 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 6. Ikke pænt, når folk tygger tyggegummi:	Load: -0.56 gnsn.: 3.74
Variabel nr. 7. Kan bedst lide at alt går som det plejer:	Load: -0.41 gnsn.: 3.84
Variabel nr. 8. En bils udseende spiller ingen rolle:	Load: -0.42 gnsn.: 3.03
Variabel nr. 15. Jeg er lidt gammeldags i mine synspunkter:	Load: -0.51 gnsn.: 3.22

Faktor nr. 9 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 11. Skønt at føle, at jeg køber luksus:	Load: 0.55 gnsn.: 3.43
Variabel nr. 12. Det er vigtigt at være pænt klædt på:	Load: 0.49 gnsn.: 3.78
Variabel nr. 18. Jeg får ofte ros for min madlavning:	Load: 0.52 gnsn.: 2.95
Variabel nr. 26. Jeg kan lide fester:	Load: 0.41 gnsn.: 3.78
Variabel nr. 38. Går ofte i forretninger for at se nyt:	Load: 0.44 gnsn.: 2.59

Faktor nr. 10 indeholder følgende variable:

Variabel nr. 5. Handler mest impulsivt:	Load: 0.42 gnsn.: 2.72
Variabel nr. 10. Jeg tager hver dag, som den kommer:	Load: 0.66 gnsn.: 2.44
Variabel nr. 28. For lidt man kan lave i fritiden:	Load: 0.43 gnsn.: 1.97