

Fagrapport nr. 6-2007

Annechen Bahr Bugge og Randi Lavik

Å spise ute

- hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når

SIFO

© SIFO 2007

Fagrappport nr.6 -2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING


Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Å spise ute	Antall sider 236	Dato 17.10.2007
Title Eating Out in Norway	ISBN 978-82-7063-418-2	ISSN 1502-6760
Forfattere Annechen Bahr Bugge og Randi Lavik	Prosjektnummer 21-2006-43	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Umoe Catering AS og NHO reiseliv		
Sammendrag Formålet med prosjektet er å gi økt kunnskap om hvilken rolle utespising har i moderne hverdagsliv. Fra begynnelsen av 70-tallet har det vært en tredobling av folks utgifter til hotell- og restauranttjenester. Surveyen viser at 92 prosent hadde spist ute (utenom kantine på jobb/skole) i løpet av de siste to månedene. Det var ingen under 30 år som ikke hadde spist ute i løpet av dette tidsintervallet. 65 prosent av befolkningen spiser ute to ganger i måneden eller oftere. Menn spiser oftere ute enn kvinner. De under 40 år spiser også betydelig oftere ute enn de som er eldre. Ingen spiser mer ute enn folk bosatt i Oslo. Det er i underkant av 50 prosent av Oslos befolkning som spiser ute én gang i uken eller oftere. Folk bosatt i de andre store byene spiser også oftere ute enn folk i mer spredtbygde strøk. De mest besøkte spisestedene er pizzarestaurant, bensinstasjon og kjøpesenterkafé. Utespising er en sosial aktivitet. Det er kun 12 prosent som har spist det siste utemåltidet alene. Det vanligste er å spise sammen med venner (30 prosent) eller partner/ektefelle (29 prosent). På spørsmål om hvilke spisesteder man helst vil unngå, er det bensinstasjon, storkiosk og fast food restauranter som topper listen. Begrunnelsene er usunn mat, ingen matglede og mye fett. Når det gjelder barnemenyer, er ingen svært fornøyd. Nærmere 40 prosent er svært eller ganske misfornøyd. Svært mange begrunnet dette med menyenes ensidige preg (for mye pølse, hamburger og pizza). Vår konklusjon er at det å spise ute er en aktivitet med mange sosiale og emosjonelle betydninger. Det finnes også en rekke spenninger i forbrukernes orienteringer: helse vs. hedonisme, økonomi vs. ekstravaganse, demokratisering vs. distinksjon, bekvemmelighet vs. begeistring. Kunnskap om slike forhold er viktig for å kunne utvikle suksessfulle spisekonsepter. Det vil si spisekonsepter som er i samsvar med kulturelle, sosiale og ernæringsmessige verdier og målsetninger.		
Summary The purpose of this project is to provide more knowledge about the role of eating out in modern everyday life. Since the early 1970s people's expenses on hotel and restaurant services have tripled. The survey shows that 92 percent had eaten out (not counting cafeterias at work/school) during the last two months. There was nobody under the age of 30 who had not eaten out during this time interval. 65 percent of the population eat out twice a month or more. Men eat out more often than women. People under 40 years eat out significantly more often than those who are older. Nobody eats out more than people who live in Oslo. Slightly less than 50 percent of the population in Oslo eat out once a week or more. People in the other major cities also eat out more often than people in rural areas. The most frequently visited eating venues are pizza restaurants, gas stations and mall cafés. Eating out is a social activity. Only 12 percent ate their last meal out alone. It is most common to eat together with friends (30 percent) or partner/spouse (29 percent). When people were asked what kinds of eating venues they would prefer to avoid, gas stations, convenience stores and fast food restaurants were at the top of the list. The reasons are unhealthy food, no enjoyment of the food and too much fat. When it comes to children's menus, nobody is very satisfied. Almost 40 percent		

are very or quite dissatisfied. The reason that many people gave for this was the one-sided character of the menus (too much hot dogs, hamburgers and pizza). Our conclusion is that eating out is an activity with a wide range of social and emotional meanings. There are also numerous tensions in consumers' orientations: health vs. hedonism, economy vs. extravagance, democratization vs. distinction, convenience vs. enthusiasm. Knowledge about these factors is important in order to develop successful eating concepts. That is eating concepts that are in accordance with cultural, social and nutritional values and goals.

Stikkord

Alkohol, café, eksotisk, etnisk, fast food, fritid, gourmet, hamburger, matrender, kjønn, mat- og måltidsvaner, Oslo-effekt, pizza, pølser, restaurant, sosial klasse, sushi, tapas, ungdom

Keywords

Alcohol, café, exotic, ethnic, fast food, food habits, gender, gourmet, hamburger, hot dogs, leisure, Oslo-effect, pizza, restaurant, social class, sushi, tapas, food trends, youth

Å spise ute

- hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når

av

Annechen Bahr Bugge og Randi Lavik

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette er en studie om norske utespisevaner. Hensikten med prosjektet har vært å øke kunnskapen om hva og hvordan nordmenn spiser utenfor hjemmet. Prosjektet er utført på oppdrag fra Umoe Catering og NHO Reiseliv.

I prosjektet har vi benyttet oss av både kvantitative og kvalitative materialer. Ved hjelp av kvantitative data har vi ønsket å besvare spørsmål av typen: Hvor ofte spiser nordmenn på utesteder? Hvilke utesteder velger man? Hvilke ønsker man å unngå? Hva spiser man? Når spiser man ute? Til hvilke anledninger? Og hvilke forskjeller finner man mellom ulike grupper (kjønn, alder, bosted, utdanning og inntekt).

Ved hjelp av de kvalitative dataene har vi ønsket å få mer kunnskaper om hvilken rolle og betydning de ulike utemåltidene har. Og hvordan beskrives, forklares og begrunnes utemåltidene.

I den norske offentligheten blir det ofte snakket om oppløsningen av de norske måltidsvanene. En av bekymringene knytter seg nettopp til den økte utbredelsen av utespising – særlig det som kjøpes og spises på steder av typen gategjøkken, bensinstasjoner og fast food-restauranter. Den moderne norske familie erstatter altså hjemmemåltider med noe mat som de spiser ”på vei”. Vår antakelse er at de mange moralske og kulturelle panikkene som knytter seg til nordmenns utespisevaner gir en nokså redusert og unyansert forståelse av et sentralt trekk ved moderne måltidsvaner.

Det samme må kunne sies om den oppmerksomheten finere gourmetmat får i offentligheten. Et eksempel på dette er avisenes restaurantanmeldelser og spalter om mat og vin. Ofte er det stjernekokker som presenterer sine favorittmåltider. Tidligere SIFO-studier har vist at denne måten å forstå mat på er fremmedartet for mange. Det er å betrakte som et typisk urbant middelklassefenomen eller en form for matsnobberi og iøynefallende matforbruk.

Det er altså de spisestedene og -formene som befinner seg høyest og lavest i det matkulturelle hierarkiet som gjerne får offentlighetens lys. I denne studien har vi også viet mye oppmerksomhet til de mange spisestedene som verken befinner seg høyt eller lavt i dette hierarkiet. Det være seg alt fra den lokale kroen, kjøpesenterkafeen, veikroen og uformelle restauranter av typen Peppes Pizza, Dolly Dimple's og Egon.

Med tanke på den oppmerksomhet som er viet visse former for utespising i norsk offentlighet, er det gjort overraskende få studier som kartlegger de sosiokulturelle aspektene ved det å spise ute. Vi håper vår studie kan bidra til en bedre forståelse av hvordan matforbrukerne tenker og handler i det offentlige måltidsrommet. Vi håper også resultatene fra denne studien kan ha en direkte nytteverdi med hensyn til utvikling av nye spisekonsepter. Det vil si spisekonsepter som er i samsvar med kulturelle, sosiale og ernæringsmessige verdier og målsettinger. Videre håper vi kunnskapen som blir frembrakt kan bidra med verdifull kunnskap til produsenter av matprodukter til salg på utesteder og ulike bedrifter som jobber med leveranser til serveringsmarkedet – alt fra design, innredning, emballasje til eiendomsutvikling.

De kvantitative analysene er gjennomført av Annechen Bahr Bugge og Randi Lavik. Dette blir presentert i kapitlene 3, 4, 5 og 6. Analysen av det kvalitative materialet er gjennomført av Arne Dulrud og Lill Margrethe Vramo. Dette materialet blir presentert i kapittel 7. Det er Ingri Osmundsvåg som har gjennomført de kvalitative intervjuene.

Det er flere som har bidratt til at dette prosjektet kom i stand. Først og fremst vil vi takke våre oppdragsgivere Umoe Catering og NHO Reiseliv som tok initiativet til prosjektet. Vi synes diskusjonene med styringsgruppen underveis har vært lærerike og spennende. I utformingen av spørreskjemaet til surveyundersøkelsen og den kvalitative intervjuguiden ble det samarbeidet med styringsgruppen om hvilke forskningstemaer og -spørsmål som var særlig interessante å kartlegge. Videre ble det samarbeidet om utvalget av intervju-personer til den kvalitative studien.. Dette sikret at man fikk relevant informasjon og kunnskap om markedet.

Vi vil også takke mange gode medarbeidere ved SIFO som har bistått oss i arbeidet med denne rapporten. En spesiell takk til Anne Marie Øybø for grundig gjennomlesning og Thea Leivestad for ferdigstilling av rapporten.

Nydalen, 19. oktober 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	11
Summary	21
1 Innledning	33
1.1 Bakgrunn	33
1.2 Formål og problemstillinger	34
1.3 Resultater fra internasjonale samfunnsvitenskapelige studier	35
1.4 Noen trekk ved dagens mat- og måltidsvaner	37
1.5 Måltidene har ulik matkulturell status	39
2 Metode og forskningsdesign	43
2.1 Kvantitative data	43
2.1.1 Norske Spisefakta - Spisefaktaundersøkelsene (Synovate MMI)	
43	
2.1.2 Gallup Forbruker og media	43
2.1.3 Web-undersøkelse 2006	44
2.2 Kvalitative data	45
2.2.1 Young Food-prosjektet	45
2.2.2 Kvalitative intervju av utespisere	46
3 Mat- og måltidstrender	47
3.1 Mat og måltider er et tema som engasjerer	47
3.2 Betydelige økning i forbruk av restauranttjenester	48
3.3 Fra røykfulle til røykfrie steder	51
3.4 Betydelig økning i interessen for helsestøtt mat	52
3.5 Betydelig interesse for utenlandsk og eksotisk mat	55
3.6 Norsk, italiensk og meksikansk i en særstilling	56
3.7 Mat, matlaging og måltider har fått høyere status	60
3.8 Økende interesse for lokal, naturlig og økologisk mat	62
4 Norske (ute-)spisefakta	63

4.1	Utbredelsen av frokost, lunsj og middag på kommersielle serveringssteder	63
4.1.1	Frokost hjemmefra	63
4.1.2	Lunsj hjemmefra	64
4.1.3	Middag på restaurant.....	66
4.1.4	Utvikling i utespising av frokost, lunsj og middag	68
4.2	Mat og måltider på kaféer/kafeteriaer.....	69
4.2.1	Lokale kroer, kafeer og kjøpesenterkafeer.....	69
4.2.2	Smørbrød, kake, varm mat på kafé/kafeteria	70
4.2.3	Utvikling i utespising på kafé/kafeteria	73
4.3	Utemat som spises hjemme.....	73
4.3.1	Take away og varm mat levert på døren	73
4.3.2	Utvikling i utemat som spises hjemme	77
4.4	Gatekjøkken og bensinstasjon.....	77
4.4.1	Gatekjøkken og pølsebod.....	77
4.4.2	Bensinstasjon.....	78
4.4.3	Bensinstasjonspølsen.....	80
4.4.4	Utviklingen i kjøp av mat og drikke på gatekjøkken og bensinstasjon.....	82
4.5	Kiosk, storkiosk og kaffebar	84
4.5.1	Kiosk og storkiosk.....	84
4.5.2	Kaffe, kaffebar og kaffeavtale.....	86
4.5.3	Utvikling i kjøp av mat og drikke i kiosk/storkiosk og på kaffebar 88	
4.6	Vin og øl	89
4.6.1	Vin.....	89
4.6.2	Øl.....	91
4.7	Pizza- og hamburgerrestaurant	95
4.7.1	Pizzarestaurant	96
4.7.2	Hamburgerrestaurant.....	98
4.7.3	Fast food – Gallups Forbruker og media.....	100
4.7.4	Preferanser for hamburger- og pizzarestauranter – multivariat analyse 103	
4.7.5	Uvikling over tid – MMI Norske Spisefakta.....	108
4.8	Hvor ofte besøkes ulike spisesteder.....	110
5	Vaner, prioriteringer og begrunnelser knyttet til utespising	113
5.1	Hvilke spisesteder er mest besøkt?	116
5.2	Hvilke måltidstyper er mest utbredt?	120
5.3	Hvordan vurderes det siste utemåltidet?	121
5.4	Utespising og tid	126
5.5	Hva spiste du ved ditt siste besøk	129
5.6	Utemåltidenes sosiale form.....	131

5.7	Hvordan treffes beslutningen om valg av spisested.....	133
5.8	Begrunnelse for å besøke et spisested.....	134
5.9	Hvilke spisesteder ønsker man å unngå?	137
5.10	Begrunnelser for å unngå ulike spisesteder	139
5.11	Generelle betenkeligheter knyttet til utespising	145
5.12	Barnemenyens betydning og hvordan den vurderes.....	146
6	Sosiale differensieringer og (ute-)mat	149
6.1	Kjønn	149
6.1.1	Helse, hedonisme og utespising	150
6.1.2	Kvinnelige og mannlige menyer	153
6.1.3	Mat(-laging) og kvinnelig identitet	155
6.2	Alder	156
6.2.1	Ungdomsmat og voksenmat.....	157
6.2.2	Ungdom og fisk.....	159
6.2.3	Unge voksne og preferanser for det nye og innovative.....	163
6.2.4	Ungdommens preferanser for sunn og helseriktig mat- og drikke 165	
6.2.5	Ungdoms endrede mat- og drikkevaner	167
6.3	Sosial klasse.....	170
6.3.1	Middelklassen bruker mest tid og penger på utespising	170
6.3.2	Middelklassens problematiske forhold til fast food-restauranter 171	
6.3.3	Middelklassens preferanser for det nye og fremmedartete	173
6.3.4	Balsamico, hvitløk og andre klassemarkører	176
6.3.5	Etnisk mat som klassemarkør	181
6.3.6	Fine og raffinerte måltider som en distinksjonsstrategi	183
6.4	Bosted	189
6.4.1	Oslo-folk et barometer på matkulturelle endringer.....	190
6.4.2	Sushi og tapas.....	192
6.4.3	Oslo-folks forbruksmønster av hvitt kjøtt, laks og ørret	195
6.4.4	Oslo-folks kontinentale drikkevaner	196
7	Forventning, opplevelse og funksjon.....	199
7.1	En modell for analyse	200
7.2	Utvalg og metode.....	203
7.3	Spisestedenes mange funksjoner	204
7.4	Utespisesteder som mulighetsrom	206
7.4.1	Spisesteder som offentlige rom.....	207
7.4.2	Det sosiale mulighetsrommet.....	208
7.4.3	Det unike mulighetsrommet.....	209
7.4.4	Det basale mulighetsrommet.....	211
7.4.5	Det innovative mulighetsrommet.....	212
7.5	Konklusjon og utvikling av spisekonsept	213

7.6	Fallgruver og konseptutvikling	216
8	Konklusjon og videre anbefalinger	219
8.1	Å spise ute spiller en viktig rolle i moderne hverdagsliv	219
8.2	Hvilke spisesteder er mest besøkt?	220
8.3	Tid, sted og anledning	222
8.4	Å spise ute er en kompleks aktivitet	222
8.4.1	Helse eller hedonisme	223
8.4.2	Økonomi eller ekstravaganse	224
8.4.3	Demokratisering eller distinksjon	225
8.4.4	Bekvemmelighet eller begeistring	226
8.5	Forventning, opplevelse og funksjon	228
8.6	Forslag til videre forskning	229
	Litteratur	231

Sammendrag

Myter om utespising

I *kapittel 1* presenteres bakgrunn og problemstilling. Formålet med prosjektet er å gi økt kunnskap om hvilken rolle utespising har i den moderne mathverdag. Vi ser på hvor ofte, hvem man spiser med, hva man spiser, hvor man spiser. Videre ser vi på hvordan folk beskriver, forklarer og begrunner sine utespisevaner. I dette kapitlet er det også referanser til internasjonale samfunnsvitenskapelige studier om utespising. Fra engelske studier fant man blant annet at menn spiser noe oftere ute enn kvinner. Unge spiser oftere ute enn eldre, og folk med høye utdanning og høy inntekt spiser oftere ute enn de med lavere sosioøkonomisk status. Folk som er bosatt i London spiser oftere ute enn resten av befolkningen.

I den offentlige debatt har det vært uttrykt bekymring for til et antatt matkulturelt forfall. Det er en oppfatning av at familien slenger i seg en frossenpizza, slurper i seg en suppepose eller ender opp på en bensinstasjon med en pølse i hånden. Måltidsvanene i den norske befolkning har utvilsomt endret seg, men på ingen måte så dramatisk som man ofte kan få inntrykk av. De fleste nordmenn spiser to til tre brødmåltider per dag, og hovedmåltidet i løpet av dagen er den varme middagen.

Andelen nordmenn som spiser ute én gang i måneden eller oftere, er omtrent like stor som i flere andre europeiske land, for eksempel Danmark, Tyskland og Italia. Unntaket er Storbritannia.

Måltider har også ulik matkulturell status. Måltider i det offentlige rom har økt, men fortsatt er hjemmet det viktigste måltidsrommet i den norske matkulturen. De ulike måltidene og spisesteder har ulik kulturell verdi. Når det gjelder utemåltid har f.eks. lunsj, matpakke, friluftsmåltid og restaurantmåltid høy matkulturell verdi. Kjøpesenterkafeer, pizzarestauranter og lokale kafeer har

middels verdi, mens fast food-restauranter, gatekjøkken, bensinstasjoner og storkiosker har lav kulturell og moralsk verdi. Den moralske panikken som kommer til uttrykk om nordmenns utespisevaner gir imidlertid en unyansert forståelse av sentrale trekk ved moderne måltidsvaner, og denne rapporten vil gi et mer allsidig og nyansert bilde av nordmenns utespisevaner.

Ulike datakilder

I *kapittel 2* gir vi en redegjørelse for datagrunnlaget. Tre ulike kvantitative datasett er presentert. Det ene er MMI Norske Spisefakta, som er en representativ postal spørreundersøkelse med ca 4000 respondenter. Vi har data fra 1997, 1999, 2001, 2003 og 2005. Det er dataene fra 2005 som er benyttet mest. Det andre datasettet er fra Gallups Forbruker og media 2004-2005. Det er også en representativ postal spørreundersøkelse med ca 10.000 respondenter. Det tredje datasettet er en web-undersøkelse designet for våre problemstillinger, og som ble gjennomført i 2006 av MMI. Dette er et representativt utvalg blant dem som har tilgang til internett, og blant dem som har spist ute i løpet av siste to måneder fra intervjutidspunktet. 685 personer i alderen 15 år og eldre svarte via web.

To kvalitative datasett er også benyttet. Det ene er fra et SIFO-prosjekt, Young Food, finansiert av Norges forskningsråd. Her er ikke deltakende observasjoner, gruppesamtaler, dybdeintervjuer, tekstoppgaver og billedokumentasjon anvendt. Dataene ble samlet inn i høsten 2006. Det andre kvalitative datasettet er kvalitative intervju av personer som har en viss erfaring med utespising. Disse dataene ble samlet inn i begynnelsen av 2007.

Måltidstrender

I *kapittel 3* er mat- og måltidstrender beskrevet. Mat og måltider er et tema som engasjerer, og det er økende interesse for mat og spisevaner. Det har samtidig vært en sterk økning i folks utgifter knyttet til utespising. Fra begynnelsen av 70-tallet og til 2005 har det vært en tredobling av utgifter til hotell- og restauranttjenester (faste kroner). Tilsvarende har utgifter til mat og alkoholfri drikke i hjemmet økt med bare 11 prosent. Andelen av total forbruksutgift som går til utespising har økt, mens andelen til mat og alkoholfri drikke i hjemmet er redusert betydelig. Begge disse trendene er uttrykk for økt levestandard; andel av forbruksutgiftene til fritids- og luksusforbruk har økt, mens andelen brukt på nødvendighetsvarer har gått ned.

Trender i utespising betyr at nye trender og innovasjoner kommer, mens noe av det som har vært, mister popularitet. På 1950 og 60-tallet var gatekjøkken og snackbarer nye innovasjoner som kom fra USA, og var myntet på et yngre publikum. Dette var spisesteder som var forløpere for pizzarestauranter på 70-

tallet og hamburgerrestauranter på 80-tallet. I lys av deregulering av ulike markeder, som for eksempel liberalisering av åpningssteder og alkoholvedtekter, fikk vi etter hvert en oppblomstrende kafè og restaurantkultur. Nyere trender er røykfrie utesteder, større interesse for helseriktig mat, økologisk mat og lokal mat. Interesse for helseriktig mat blant ungdom øker mest, selv om de i utgangspunktet var mindre interessert i sunn mat enn resten av befolkningen. Brus og leskedrikker har fått en stadig lavere matkulturell status. Kropp, overvekt og slanking er sentrale temaer i den offentlige debatten, noe som igjen påvirker markedet som fanger opp trendene og tilbyr mer helseriktig mat.

En annen trend er også økt interesse for utenlandsk mat, og folk blir mer opptatt av kulinariske opplevelser. Oslo går foran i tilbud av ulike utenlandske retter og etniske restauranter. Men selv om det er blitt større interesse for utenlandsk og eksotisk mat, er det ikke noe som tyder på at det norske kjøkkenet er blitt marginalisert. På spørsmål om man kunne tenke seg å lage retter fra bestemte land dersom de hadde oppskrifter, svarte 67 prosent norske retter, etterfulgt av 59 prosent som svarte italiensk mat, og 55 prosent kinesisk og meksikansk mat. 19 prosent kunne tenke seg amerikansk mat, mens 15 prosent kunne tenke seg japansk. Interessen for amerikansk mat kan være i en avtagende fase. Japansk mat har ennå en liten andel, men interessen kan øke. Vår antakelse er at sushi fremdeles befinner seg i startfasen på innovasjonskurven. Det er en matrett som synes å passe den matkulturelle tidsånden bra. Den er et eksempel på sunn og mager fast food. Samtidig er den nyskapende og annerledes.

Utespising – hele befolkningen

I *kapittel 4* viser vi hyppighet av ulike former for utespising i hele befolkningen, samt i variasjon etter blant annet alder og bosted. 20 prosent spiser frokost hjemmefra én gang i måneden eller oftere. Yngre spiser frokost hjemmefra oftere enn eldre. Det er også 20 prosent som spiser lunsj på kafé eller restaurant én gang i måneden eller oftere. Det er flere som spiser lunsj på kafé eller restaurant i Oslo enn i resten av landet, og yngre spiser oftere enn eldre denne type måltider ute. 25 prosent spiser middag på restaurant én gang i måneden. Igjen er det flere i Oslo enn i resten av landet som oftere spiser middag ute, flere i de mellomste aldersgruppene enn de yngre og eldre, og jo høyere husstandsinntekt, jo oftere spiser man middag på restaurant.

34 prosent spiser smørbrød, rundstykke, kake på kafé eller kafeteria én gang i måneden eller oftere. Yngre spiser oftere på slike steder enn eldre. 24 prosent spiser på kafé eller restaurant på kjøpsenter én gang i måneden eller oftere. Yngre besøker slike steder oftere enn eldre. Det er også 24 prosent som spiser

varm mat på kafé eller kafeteria én gang i måneden eller oftere, og det er igjen yngre som oftere spiser på slike steder enn eldre.

Utemat som spises hjemme er heller ikke uvanlig. 13 prosent spiser varm mat hjemme som er hentet fra et serveringssted én gang i måneden eller oftere, og yngre spiser slik mat oftere enn eldre. 12 prosent spiser pizza levert hjemme én gang i måneden eller oftere, og langt flere yngre får pizza levert på døren enn eldre. 9 prosent spiser varm mat levert på døren én gang i måneden eller oftere, og igjen, er det de yngste som oftere spiser en slik mat.

Gatekjøkken, pølsebod og bensinstasjoner benyttes relativt ofte som spisested for et måltid. 25 prosent spiser et måltid på gatekjøkken/pølsebod én gang i måneden eller oftere, og langt flere yngre enn eldre benytter seg av slike tilbud. Når det gjelder bensinstasjon, spises følgende retter én gang i måneden eller oftere; 23 prosent spiser pølse/hot dog, 17 prosent spiser mat som er kjøpt der, 10 prosent spiser varm mat og 8 prosent spiser baguetter, sandwich, matpakker. Det er langt flere yngre enn eldre som spiser disse måltidene på bensinstasjon. Det er også langt flere menn enn kvinner som spiser på bensinstasjon.

Kiosker og kaffebarer er også utesteder for mat og drikke. 16 prosent spiser varme pølse/hot dog i kiosker én gang i måneden eller oftere, 9 prosent spiser varm mat på kiosk eller storkiosk én gang i måneden eller oftere og 9 prosent baguette, sandwich, matpakke på kiosk/storkiosk. Igjen er det de yngre som oftere velger disse matproduktene enn eldre. 22 prosent besøker kaffebarer én gang i måneden eller oftere, yngre oftere enn eldre, og man besøker slike steder langt oftere i Oslo enn ellers i landet.

Pizza- og hamburgerrestauranter er også relativt hyppig besøkt. 11 prosent spiser pizza på restaurant én gang i måneden eller oftere, og tilsvarende andel for hamburgerrestauranter er 12 prosent. Det er likevel flere som totalt sett spiser pizza på restaurant (ikke nødvendigvis på pizzarestaurant) enn andelene som besøker hamburgerrestaurant. Det er 17 prosent som aldri spiser pizza på restaurant, 26 prosent går aldri på hamburgerrestaurant. Det er også flere som foretrekker pizzarestauranter enn hamburgerrestauranter blant dem som har prøvd slike restauranter, spesielt gjelder dette Peppes Pizza. Det er igjen langt flere yngre enn eldre som foretrekker disse spisestedene. Mange ser på pizza som eksotisk mat, med unntak i folk fra Oslo.

Når det gjelder måltider ute - og spisesteder, er det noen som øker, noen beholder sin posisjon og noen har mistet oppslutning. Andel som spiste frokost hjemmefra økte fra 1997 til 2001, og har deretter vært stabil. Lunsj på

kafé/restaurant og middag på restaurant har vært stabil fra 1997 til 2005. Måltid spist på gatekjøkken/pølsebod har gått ned, mens pølser/hot dog spist på bensinstasjoner har gått opp. Andelen som har spist varme pølser/hot dog kjøpt i kiosk/storkiosk har også økt. Besøk på hamburgerrestaurant og inntak av hamburgere synes å ha gått noe ned når vi ser på forbrugeratferden. Salgstall fra leverandør til disse markedene, viser imidlertid at det har vært en sterk økning i leveranser av hamburgere og løvstek til Kiosk-, Bensin- og Servicehandelen (KBS) fra 2002 til 2006, mens økningen til restaurantmarkedet har vært stabil målt i antall kilo. Pizza derimot har økt i begge markedene, men mest i KBS-markedet. Pasta til KBS-markedet er den produktgruppen som har hatt en dramatisk økning fra 2005 til 2006, fra 82.642 kilo i 2005 til 214.751 i 2006, en økning på 160 prosent. Her må det ha skjedd en innovasjon i ferdigmatkonseptet, noe omsetningstall fra Statistisk sentralbyrå også viser.

Utespising og holdninger til å spise ute – blant utespisere

I *kapittel 5* presenterer vi resultater fra web-undersøkelsen. I denne undersøkelsen ønsket vi kun å intervju folk som hadde spist ute (utenom kantine på jobb eller skole) i løpet av de siste to månedene. På innledningsspørsmålet var det kun 8 prosent som svarte at de ikke hadde spist ute i løpet av dette tidsintervallet. Det var ingen under 30 år som ikke hadde spist ute i løpet av de siste to månedene. Utespising har altså blitt en vanlig del av nordmenns hverdagsliv. På spørsmål om hvor ofte man spiste ute, svarer 65 prosent at de spiser ute to ganger i måneden eller oftere.

Generelt spiser menn oftere ute enn kvinner. Det er 38 prosent av mennene og 21 prosent av kvinnene som spiser ute én gang i uken eller oftere. De under 40 år spiser oftere ute enn de som er eldre. Blant dem under 40 år er det 36 prosent som spiser ute én gang i uken eller oftere. Oslo-folk spiser langt oftere ute enn folk fra resten av landet. 46 prosent av Oslos befolkning spiser ute én gang i uken eller oftere. I de andre store byene er andelen som spiser ute like ofte 30 prosent.

Blant utespiserne er det en pizzarestaurant de fleste hadde besøkt i løpet av de siste to månedene, etterfulgt av bensinstasjon og kjøpesenterkafé. Lokal kro, bar/pub og veikro var de stedene som færrest hadde besøkt. På de fleste utestedene er det flere yngre enn eldre som har besøkt. Det er kun finere restauranter og hotellrestauranter som flere eldre enn yngre har besøkt. Det er også de med høyere inntekt som har besøkt slike steder.

Av type måltid som ble spist ute, er middag det hyppigst nevnte, 59 prosent hadde spist middag sist de var ute. Generelt sett var man meget fornøyd (34

prosent) eller ganske fornøyd (49 prosent) med måltidet. Andelene som var meget fornøyd fordelte seg slik: 67 prosent gourmetrestaurant (finere restaurant), 57 prosent bar/pub, 49 prosent etnisk restaurant, sammenlignet med for eksempel kjøpesenterkafeer, der 19 prosent var meget fornøyd. Kun 6 prosent var meget fornøyd blant dem som hadde vært på en fast food-restaurant.

Det er fredag og lørdag som er de vanligste utespisedagene. Det er ellers store variasjoner med hensyn til hvor lenge man oppholder seg på de ulike spisestedene. På storkiosker bruker de fleste under 20 minutter, på fast food-spisesteder bruker 75 prosent under halvtimen, på kjøpesenterkafé bruker 53 prosent under halvtimen. På vanlige restauranter og etniske restauranter bruker over halvparten en time eller mer, mens på bar/pub bruker over 70 prosent en time eller mer, og på finere restaurant bruker nesten alle en time eller mer (57 prosent bruker to timer eller mer på både bar/pub og finere restaurant).

De fleste spiser sammen med fra en til fire personer (67 prosent). Det er langt vanligere å spise sammen med venner (30 prosent) og partner/ektefelle (29 prosent) enn med kjernefamilien (12 prosent). 19 prosent har spist siste utemåltid sammen med kolleger. Kun 12 prosent spiser alene, og de fleste av disse spiser på storkiosk. Når man spiser med kjernefamilien, er pizzarestaurant vanlig. Spiser man som eneste voksen sammen med barn, er fast food restaurant vanlig. I de andre restauranttypene spiser man oftere sammen med venner. Den viktigste begrunnelsen for å spise ute er "sulten". Det var imidlertid flere menn enn kvinner som svarte dette. De neste begrunnelsene er at man "ville kose seg" og "være sammen med venner". Dette var det flere kvinner enn menn som svarte. Storkiosk og fast food er utespisededene som peker seg ut for dem som kun skal stille sulten, mens for restauranter (etniske restauranter, andre uformelle restauranter og finere restauranter) er det kosen og det sosiale som er viktig.

Av spisesteder utespiserne generelt ønsker å unngå, er det bensinstasjon (56 prosent), storkiosk (52 prosent) og fast food-restauranter (50 prosent) som topper listen. De færreste ønsker å unngå etniske restauranter (9 prosent), uformelle restauranter (7 prosent), lokale kroer (7 prosent) og kafé/konditorier (7 prosent), og aller færrest ønsker å unngå pizzarestauranter (5 prosent). Kvinner er betydelig mer skeptiske til bensinstasjoner enn det menn er, og flere kvinner enn menn ønsker å unngå fast food-restauranter. Begrunnelsen for å ville unngå bensinstasjoner, storkiosker og fast food-restauranter er "usunn mat", "ingen matglede" og "for mye fett". Den hyppigste begrunnelsen for å unngå veikro er "ingen matglede". For kjøpesenterkafeer er det "for mye støy" og "ingen matglede" folk nevner. Begrunnelsene for å unngå finere restaurant er at det er "for dyrt" og "for høytidelig".

Når det gjelder barnemenyer for dem med barn, er ingen svært fornøyd. Bare 27 prosent svarer fornøyd, 31 prosent er verken fornøyd eller misfornøyd. Mens 36 prosent er enten ganske misfornøyd eller svært misfornøyd. Det er to typer svar som skiller seg ut når det gjelder misnøye med barnemenyene, og det er at disse er for ensidige (for mye pølse, hamburger og pizza) og at man ikke kan få mindre porsjoner fra hovedmenyen.

(Ute)spising og sosial differensiering

Kapittel 6 gir et bilde av sosiale differensieringer når det gjelder mat generelt og utemat spesielt. De sosiale differensieringene er variabler som kjønn, alder, sosial status og bosted.

Generelt spiser kvinner sjeldnere ute enn menn. Når det gjelder kosthold i alminnelighet, er kvinner mer opptatt av helse riktig kosthold enn menn. Ved kjøp av mat er kvinner mer opptatt av sunn mat, lite fett, lite sukker og økologisk mat enn menn. Menn er mer opptatt av hvordan maten smaker enn hvor sunn den er, og menn er mer tilbøyelig enn kvinner til å mene at sunn mat ikke smaker godt. Det er forskjell på kvinnelige og mannlige menyer. Når vi spiser ute, velger kvinner oftere lettere matretter og salater enn menn, mens menn oftere spiser finere middag, hamburger, kebab og pølser. Av mat generelt spiser kvinner mer fisk, kylling, frukt og grønnsaker enn menn, mens menn spiser mer biff, kjøttkaker og hamburgere.

Alder har stor betydning for hvilken mat man foretrekker. Ungdom uttrykker større preferanse for utenlandsk mat enn befolkningen som helhet. Det er spesielt tre kjøkken som har særlig appell til aldersgruppen 15-24 år: det italienske, det meksikanske og det amerikanske. Pasta, pizza, lasagne og taco er typiske eksempler på favorittmat for tenåringer. Fisk som hovedrett synker med synkende alder, mens ulike kyllingprodukter øker med synkende alder. Det å prøve nye matretter er det imidlertid folk i aldersgruppen 25-39 år som oftere gjør enn de andre aldersgruppene. Ved kjøp av mat er det eldre oftere enn yngre som er opptatt av sunnhet, lite fett, lite sukker/karbohydrater, lite kolesterolholdig mat og lite salt. Yngre er mer opptatt av hvor godt maten smaker enn hvor sunn den er, sammenlignet med eldre. Det er imidlertid blant de unge at man har sett de største endringene i helseopptattheten de senere årene. Det kommer frem av både holdnings- og handlingsdata.

Blant ungdom har det vært en betydelig nedgang i forbruket av sukkerholdig brus, og en betydelig økning i vannforbruket – både flaskevann og springvann. Ungdom har også økt forbruket av frukt og grønt. Ungdom spiser for eksempel mer ferdigblandede salater enn voksne. Det er mye som tyder på at

helse og sunnhet blir stadig viktigere faktor å ta hensyn til i utviklingen av spisekonsepter rettet mot ungdom. Disse spisekonseptene bør imidlertid ha en prisvennlig profil. Ungdom er betydelig mer opptatt av lave priser ved kjøp av mat og drikke enn det som er tilfellet for den voksne befolkningen.

Middelklassen bruker mest tid og penger på utespising. Å spise middag på restaurant gjør folk med høy utdanning langt oftere enn de med lav utdanning. Fast food-restauranter og lignende spisesteder har lav matkulturell status i middelklassen. Interesse for nye retter og nye matvarer er vanligere blant dem med høy inntekt enn dem med lav, og vanligere blant dem med høy utdanning enn dem med lav. "Nye" matvarer som Olivenolje, hvitløk og balsamicoeddik er klassemarkører. Etnisk mat er også klassemarkører. Det er flere med høyere utdanning som er interessert i eksotisk mat, japansk mat og franske retter. Raffinerte retter og gourmetmåltider er også vanligere blant folk med høyere sosial status enn de med lav (utdanning og inntekt). Det samme gjelder interesse for vin og vinkultur, som også er vanligere blant dem med høy sosial status enn dem med lav.

Når det gjelder bosted, skiller Oslo seg ut i forhold til resten av landet. Blant utespiserne fra web-undersøkelsen sier 46 prosent fra Oslo at de spiser ute én gang i uken eller oftere, sammenlignet med for eksempel Vestlandet med 23 prosent og Midt-Norge med 24 prosent. Når vi ser på hele befolkningen, spiser 42 prosent av Oslo-folk middag på restaurant én gang i måneden eller oftere mot 25 prosent for landet som helhet (kapittel 4).

Det er også flere i Oslo enn i resten av landet som er interessert i eksotisk mat, det er der man spiser japansk mat og tapas. Drikkevanene er også blitt mer kontinentale i Oslo. Interesse for vin og vinkultur er betydelig større i Oslo enn i resten av landet.

Typer av utespising – en typologi

I *kapittel 7* analyseres det kvalitative materialet som ble samlet inn i direkte tilknytning til dette prosjektet. To spørsmål blir belyst: 1) Hvilken rolle har det å spise ute i folks hverdagsliv? 2) Hvilke oppfatninger har folk om de ulike formene for utespising? Som modell for analysen er det benyttet en teori som kalles "Theory of conventions". Denne inneholder fire handlingsrom: en spesialisert og dedikert, der håndverksproduksjon står sentralt, og forholdet mellom kjøper og selger er tillit og nettverk. Det andre handlingsrommet er spesialisert og generisk, der innovasjon er sentralt og nye spisekonsepter utvikles. Det tredje handlingsrommet er produksjonen, standardisert, industrialisert og dedikert som merkevarebygging, og der kvalitet og pris er viktig. Det siste handlingsrommet er også standardisert og industrialisert, med generiske

produkter. Dette er det mest industrialiserte og standardiserte, med bulkvarer som typiske eksempler.

Spisestedenes mange funksjoner kan knyttes til disse handlingsrommene eller mulighetsrommene. De ulike spisestedene er inndelt i fire idealtyper betegnet som det unike spisestedet, det innovative, det sosiale og det basale spisestedet. På det *unike* spisestedet er pris underordnet, og en føler situasjonen som spesiell. Her er det et totalt brudd med hverdagen. Opplevelse av maten er overskridende, og stedet for gode smaker. Stedet er unikt ved at det finnes bare ett slikt sted. Dette er gourmetrestauranten med skreddersøm og individuell tilpassning. Mat, service og interiør er spesialisert og dedikert. Det *innovative* spisestedet er et smalt og/eller "uoppdaget" sted. Her er det ny mat som nye eksotiske retter, økologisk mat, vegetarmat eller lokal mat. Dette er uvant, overraskende, fascinerende, utradisjonelt og oppfinnsomt. Slike steder er spesialiserte og generiske innen teorien om konvensjoner. Det *sosiale* mulighetsrommet er steder for å møtes og være sammen. Her er alt forutsigbart, det er pakkeløsninger som tilbys. Disse restaurantene inngår i kjeder. Dette kan være av typen etniske restauranter, pizzarestauranter, Egon, Mama Rosa, TGI Fridays etc. Restaurantkonseptet er standardisert og dedikert med spesiell kunnskap om produktene (merkevarer – eks. Peppes Pizza). Den siste typen er det *basale* handlingsrommet. Dette er fast food-restauranter, veikroer, bensinstasjoner etc. Det sosiale har mindre betydning, tiden er knapp og hovedhensikten er å bli mett. Dette er standardiserte og generisk matretter.

Konvensjonsteorien handler også om hva som kan skje når nye produkter eller typer restauranter starter i én kategori, og så skjer det endringer underveis som gjør at de endrer kategori. Restauranter kan starte som en spesialisert, unik restaurant, men ende opp i den mest standardiserte generiske kategorien. Dette kunne være interessant å gå nærmere inn på ved en senere anledning, både ved å analysere utespisemarkedet ved hjelp av konvensjonsteorien, men også innvoasjonsteorier som analyserer ulike faser av produkters "livsløp", fra de forsiktig introduseres på et marked, så en eventuell vekstfase og til de enten flater ut, eller etter hvert forsvinner.

Konklusjon: Spenninger

I *kapittel 8* gis det en oppsummering og videre anbefalinger. Deler av oppsummeringen er allerede inkludert i dette sammendraget. En av hovedkonklusjonene er at å spise ute er en aktivitet som impliserer mange (menings-)aspekter. Det finnes en rekke motsetninger i forbrukernes orienteringer.

En er motsetningene mellom *helse og hedonisme*. Forbrukeren har blitt stadig mer opptatt av sunnhet og helseriktig kosthold. Men maten skal også smake godt, ikke bare gjøre godt.

Økonomi og ekstravaganse er en annen motsetning. Utespising har økt markant de senere år. Vi har også sett en utvikling i at forbrukerne er mindre opptatt av pris enn før, noe som blant annet skyldes økt inntektsnivå. Utespising kan være luksusbetont noe de fleste nordmenn med dagens økonomi ser ut til å unne seg.

En tredje motsetning er mellom *demokratisering eller distinksjon*. Det å spise ute er ikke bare forbundet med å mette magen eller kose seg, det er også en form for selvrepresentasjon og identitetsarbeid. Utespismønsteret er preget av en rekke klassemessige distinksjoner. Middelklassen har et negativt syn på amerikansk fast food. Noen matvarer er for middelklassen eksklusiv, eksotisk og ekskluderende, med olivenolje, hvitløk, balsamico, japansk mat og franske retter som typiske eksempler på sosiale statusmarkører.

Den fjerde motsetningen er forholdet mellom *bekvemmelighet eller begeistring*. Store deler av det norske utespisemarkedet er preget av både standardisering og det mer spesielle. De mest standardiserte spisestedene er gjerne for folk i farten, der verken matopplevelsen eller det sosiale er viktig. Dette er gjerne KBS-markedet, der bensinstasjonen eller kiosken er spisestedet. Til tross for at stadig flere uttrykker skepsis til denne type spisesteder og maten som selges der, er dette et marked i sterk vekst. Det er lite fruktbart å avfeie dette paradokset med et manglende samsvar mellom det folk sier og det de gjør. Norske forbrukere ønsker seg muligheten til å skaffe seg rask og enkel mat i det offentlige rom. De spiseskonseptene som tilbyr fast food er imidlertid i utakt med både forbrukernes preferanser og ernæringspolitiske målsetninger. I dag er fast food nærmest synonymt med junk food. Sunn mat behøver imidlertid ikke være uforenlig med et måltid "på vei" eller "i farta".

Summary

Myths about eating out

In *Chapter 1* the background and the problem for discussion is presented. The aim of the project is to acquire more knowledge about which role eating out plays in everyday eating patterns. We look at how often, with whom, what and how one eats. Furthermore we look at how people describe, explain and justify their eating out habits. In this chapter there are also references to international social science studies on eating out. From English studies we found among other things that men eat out slightly more often than women. Young people eat out more often than older peoples, and people with higher education and higher incomes eat out more often than people with lower socio-economic status. People who live in London eat out more often than the rest of the population.

In the public debate concerns over an assumed food-cultural deterioration have been voiced. There is a conception that the family gobbles a frozen pizza, gulps down instant soup and ends up in a petrol station with a hot dog. Eating habits in the Norwegian population have undoubtedly changed, but in no way as dramatically as one might think. Most Norwegians eat two to three bread meals a day, and the main meal during the day is the warm dinner.

The percentage of Norwegians who eat out once a month or more, is about the same as in most other European countries, for instance Denmark, Germany and Italy. The exception is Great Britain.

Meals have different food-cultural status, too. Meals in the public space have increased in importance, but the home is still the most important site for the meal in the Norwegian food culture. The different meals and eating places have different cultural value. As far as eating out is concerned, lunch, packed lunched, outdoor meals and restaurant meals, for instance, have high food-cultural value. Shopping centre cafés, pizza restaurants and local cafés have

medium food-cultural value, whereas fast-food restaurants, snack bars, petrol stations and big kiosks have low food-cultural and moral value. The moral panic over the eating-out habits of Norwegians gives, however, a crude understanding of central traits of modern eating habits, and this report will give a more complete and nuanced picture of Norwegian eating habits.

Different data sources

In *Chapter 2* we give an overview of the data sources. Three different quantitative sets are presented. One is from MMI Norske Spisefakta (MMI Norwegian Eating Facts), which is a representative postal survey with around 4000 respondents. We have data from 1997, 1999, 2001, 2003 and 2005. The data material from 2005 has been used the most. The second data set is Gallup's Forbruker og media 2004-2005 (Consumer and Media 2004-2005). This, too, is a representative postal survey with around 10,000 respondents. The third data set is a web-based survey designed for our field of inquiry, which was conducted in 2006 by MMI. The respondents constitute a representative selection among people with access to the internet, and among those who have eaten out some time in the last two months before the time the questionnaire was completed. 685 people from the age of 15 and up responded on the web.

Two qualitative data sets are used as well. One is from a SIFO project, Young Food, financed by the Research Council of Norway. Here participating observation, group interviews, depth interviews, written texts and photo documentation are not used. The data were collected in the autumn of 2006. The second qualitative data set consists of qualitative interviews with people who have a certain experience in eating out. These data were collected early in 2007.

Meal trends

In *Chapter 3* food and meal trends are described. Food and meals is a topic that excites people, and there is a growing interest in food and eating habits. At the same time there has been a sharp increase in people's expenses in relation to eating out. From the beginning of the 70s up until 2005 there has been a threefold increase in expenses for hotel and restaurant services (inflation adjusted). The corresponding expenses for food and non-alcoholic beverages in the home have increased by only 11 percent. The share of total consumer expenses relating to eating out has increased, while the share relating to food and non-alcoholic beverages in the home has decreased significantly. Both these trends are signs of increased living standards: the share of consumer expenses for leisure and luxury consumption has increased, while the share used for necessities has decreased.

Eating out trends mean that new trends and innovations come, while what has been the trend becomes less popular. In the 1950s and -60s fast food outlets and snack bars were innovations which arrived from the USA and which were aimed at a younger consumer group. Such eating places were the forerunners to the pizza restaurants of the 70s and the hamburger restaurants of the 80s. In the wake of the deregulation of different markets, such as the liberalisation of opening hours and alcohol regulations we had a blooming café and restaurant culture. Among the new trends we find non-smoking venues, more interest for healthy food, ecological food and local foods. The interest in healthy food is highest among young people, even if they generally have been less interested in healthy food than the rest of the population. Carbonated drinks and soft drinks have a constantly lower food-cultural status. Body, overweight and dieting is central topics in the public debate, which in turn influence the market, which adopts the new trends and offers more healthy food.

A different trend concerns the interest in foreign foods, and people have become more interested in culinary experiences. Oslo leads the way in offering different foreign dishes and ethnic restaurants. But even if there is more interest in foreign and exotic food, there is nothing to indicate that the Norwegian cuisine is being marginalized. When asked if one would like to prepare dishes from a particular country if one had the recipe, 67 percent answered they would prepare Norwegian dishes. 59 percent would prepare Italian dishes, and 55 percent Chinese or Mexican food. 19 percent wanted to cook American food, while 15 percent would like to prepare Japanese. The interest in American food may be declining. Japanese food still has a small share, but the interest may increase. Our assumption is that sushi is still at the beginning of the innovation curve. It is a food which seems to fit the food-cultural spirit of the times well. It is an example of healthy and lean fast food. At the same time it is innovative and different.

Eating out – the entire population

In *Chapter 4* we survey the frequency of different forms of eating out for the entire population as well as variations in relation to age and geography. 20 percent eat breakfast away from home once a month or more. The young eat breakfast away from home more often than the older. 20 percent eat lunch in a café or restaurant once a month or more as well. Again there are more people in Oslo than in the rest of the country who eat out for dinner, more people in the middle age group than among younger and older people, and the higher the household income, the more often one will eat dinner in a restaurant.

34 percent eat sandwiches, rolls, cake in a café or a cafeteria once a month or more. The young do this more often than the older. 24 percent eat in a café or

a restaurant in a shopping centre once a month or more. The young visit such place more often than the older. There are also 24 percent who have a warm meal in a café or a restaurant once a month or more, and, again, the young eat out in such places more often than the older.

Takeaway is not unusual either. 13 percent eat warm takeaway food once a month or more, and the young eat such food more often than the older. 12 percent have pizza delivered to the home once a month or more, and far more young than old have pizza delivered to the door. 9 percent eat warm food delivered to the door once a month or more, and, again, the young eat such food more often.

Snack bars, hot-dog outlets and petrol stations are used relatively often for meals. 25 percent eat a meal in a snack bar/hot-dog outlet once a month or more, and far more young than old use such offers. As far as petrol stations are concerned, the following dishes are consumed once a month or more: 23 percent eat a hot dog, 17 percent eat food which is bought there, 10 percent eat warm food and 8 percent eat baguettes, sandwiches. Far more young than old eat such meals in petrol stations. There are also far more men than women who eat in petrol stations.

Kiosks and coffee bars are also places for eating out. 16 percent eat a hot dog in a kiosk once a month or more, 9 percent eat warm food in a kiosk or large kiosk once a month or more and 9 percent a baguette or sandwich. Again, young people choose these food products more often than older people. 22 percent visit coffee bars once a month or more, the young more than the older, and one visits such places far more often in Oslo than in other parts of the country.

Pizza and hamburger restaurants are also visited relatively frequently. 11 percent have pizza in a restaurant once a month or more, and the corresponding number for hamburger restaurants is 12 percent. There are still more people in total who eat pizza in a restaurant (not necessarily in a pizza restaurant) than the number of people who visit hamburger restaurants. 17 percent never eat pizza in a restaurant, and 26 percent never go to a hamburger restaurant. In addition, more people prefer pizza restaurants than hamburger restaurants among those who have tried such restaurants. This is true in particular for Peppes Pizza. Again, there are a lot more young people than older people who prefer these eating places. Many see pizza as exotic food, except people in Oslo.

As far as meals outside the home and eating places are concerned, some increase in popularity, some keep their position and some decline in popularity. The share of people who eat breakfast away from home increased from 1997 to 2001 and has been stable since. Lunch in a café/restaurant and dinner in a restaurant has been at a stable level from 1997 to 2005. The number of meals taken in snack bars/ hot dog outlets has declined, while the number of hot dogs eaten in petrol stations has gone up. The number of people who eat hot dogs in kiosks has also increased. The number of visits to hamburger restaurants and the number of hamburgers eaten seem to have gone down slightly when we look at consumer behaviour. Sales numbers from purveyors to this market, however, show a strong increase in deliveries of hamburgers and minute steaks to the kiosk, petrol and service sector (KPS) from 2002 to 2006, while the increase in deliveries to the restaurant market has been stable in terms of the number of kilos delivered. Pizza, on the other hand, has increased in both markets, but most in KPS. Pasta to the KPS sector is the product group which has had the most dramatic increase from 2005 to 2006: from 82,642 kilos in 2005 to 214,751 kilos in 2006, an increase of 160 percent. There must have been an innovation in the ready-made food concept, which sales numbers from Statistics Norway show, too.

Eating out and attitudes towards eating out – among out-eaters

In *Chapter 5* we present results from the web survey. In this survey we wanted to interview only people who had eaten out (not counting cafeterias at work or school) during the last two months. In response to the introductory question only 8 percent said that they had not eaten out during this time interval. There was nobody under 30 years who had not eaten out during the last two months. Eating out has become a normal part of Norwegian everyday life. When asked how often one eats out, 65 percent answered that they eat out twice a month or more.

In general men eat out more often than women. 38 percent of the men and 21 percent of the women eat out once a week or more. People under 40 years eat out more often than those who are older. Among those under 40 years 36 percent eat out once a week or more. People in Oslo eat out far more frequently than people in the rest of the country. 46 percent of the population in Oslo eats out once a week or more. In the other major cities the share that eats out this often is 30 percent.

Among people who had eaten out during the last two months, the largest share had visited a pizza restaurant, followed by gas stations and shopping centre cafés. Local taverns, bars/pubs and snack bars were the venues with the smallest share of visitors. Only upmarket restaurants and hotel restaurants were

visited more by the older age groups than the younger. These places were also frequented by people with higher income.

With regard to the type of meal that was eaten out, dinner was mentioned most frequently; 59 percent had eaten dinner the last time they ate out. In general people were very satisfied (34 percent) or quite satisfied (49 percent) with the meal. The share that was very satisfied breaks down as follows: 67 percent gourmet restaurant (upmarket restaurants), 57 percent bar/pub, 49 percent ethnic restaurant, compared to for instance shopping centre cafés, where 19 percent were very satisfied. Only 6 percent of those who had been to a fast food restaurant were very satisfied.

Friday and Saturday are the most common eating out days. In general there are great variations with regard to how long people stay at the different eating venues. In convenience stores most people spend less than 20 minutes, in fast food restaurants 75 percent spend less than half an hour, in shopping centre cafés 53 percent spend less than half an hour. In normal restaurants and ethnic restaurants more than half stay an hour or more, whereas in a bar/pub over 70 percent spend an hour or more, and in upmarket restaurants almost all spend an hour or more (57 percent spend two hours or more both in bars/pubs and upmarket restaurants).

Most people eat together with one to four persons (67 percent). It is far more common to eat together with friends (30 percent) and partner/spouse (29 percent) than with the nuclear family (12 percent). 19 percent ate their last meal out together with colleagues. Only 12 percent ate alone, and most of these ate in convenience stores. When people eat together with the nuclear family, pizza restaurants are popular. If a single adult eats together with children, fast food restaurants are common. In the other types of restaurants it is more common to eat together with friends. The most important reason for eating out is "hungry". However, this answer was more common among men than women. The next two reasons were that one "wanted to enjoy oneself" and "be with friends". These answers were more common among women than men. Convenience stores and fast food restaurants are the first choice for those who are just out to take the edge off their hunger, whereas in restaurants (ethnic restaurants, other informal restaurants and upmarket restaurants) enjoyment and socializing are the most important motives.

Of the eating venues that out-eaters generally wish to avoid, petrol stations (56 percent), convenience stores (52 percent) and fast food restaurants (50 percent) are the top three. Very few wish to avoid ethnic restaurants (9 percent), informal restaurants (7 percent), local taverns (7 percent) and ca-

fés/teashops (7 percent), and even fewer wish to avoid pizza restaurants (5 percent). Women are considerably more skeptical of petrol stations than men, and more women than men wish to avoid fast food restaurants. The reasons for avoiding petrol stations, convenience stores and fast food restaurants are “unhealthy food”, “no eating pleasure” and “too much fat”. The most frequently stated reason for avoiding snack bars is “no eating pleasure”. With regard to shopping centre cafés people mention “too much noise” and “no eating pleasure”. The reasons for avoiding upmarket restaurants are that they are “too expensive” and “too stiff”.

None of the respondents with children were very satisfied with the children's menus. Only 27 percent say that they are satisfied, 31 percent are neither satisfied nor dissatisfied, whereas 36 percent are either quite dissatisfied or very dissatisfied. There are two types of answers that stand out with regard to dissatisfaction with children's menus, and these are that they are too one-sided (too much hot dogs, hamburger and pizza) and that one cannot have smaller portions from the main menu.

Eating (out) and social differentiation

Chapter 6 provides an overview of social differentiations with regard to food in general and restaurant food in particular. Social differentiation includes variables such as gender, age, social status and place of residence.

In general women eat out more rarely than men. When it comes to diet in general, women are more concerned with healthy food, low fat, low sugar and ecological food than men. Men are more interested in how the food tastes than how healthy it is, and men are more likely than women to think that healthy food does not taste good. There is a difference between female and male menus. When we eat out, women more often choose lighter dishes and salads than men, whereas men often eat upmarket dinners, hamburgers, kebabs and hot dogs. In general women eat more fish, chicken, fruit and vegetables than men, whereas men eat more steak, meat balls and hamburgers.

Age is very important when it comes to food preferences. Young people express greater preference for foreign food than the population in general. In particular there are three cuisines that especially appeal to the age group 15-24 years: the Italian, the Mexican and the American. Pasta, pizza, lasagna and tacos are typical examples of teenagers' favourite foods. Fish as a main dish decreases with decreasing age, whereas various chicken products increase with decreasing age. Trying out new dishes is more common among people in the age group 25-39 years than in the other age groups. When buying food older people are more concerned with healthy, low fat, low su-

gar/carbohydrates, low cholesterol food and low sodium content than younger people. Younger people are more interested in how the food tastes than how healthy it is, compared to older people. However, it is among young people that we see the greatest changes in health awareness in recent years. This is evident both in data on attitudes and action.

Among young people there has been a significant decrease in the consumption of sugary carbonated drinks, and a significant increase in the consumption of water – both bottled water and tap water. Young people have also increased their consumption of fruit and vegetables. For instance young people eat more ready-mixed salads than adults. There are indications that health is an increasingly important factor to consider when developing eating concepts targeted at young people. However, these eating concepts should have a low price profile. Young people are considerably more price sensitive when buying food and drinks than the adult population.

The middle class spends most time and money on eating out. Eating dinner in restaurants is much more common among people with higher education than among those with little education. Fast food restaurants and similar eating venues have low food-cultural status among the middle class. Interest in new dishes and new foods is more common in high-income groups than in low-income groups, and more common among people with higher education than among people with little education. “New” food products such as olive oil, garlic and balsamic vinegar are class markers. Ethnic food is also a class marker. More people with higher education are interested in exotic food, Japanese food and French dishes. Refined dishes and gourmet meals are also more common among people with high social status than among those with low (education and income). The same applies to interest in wine and wine culture, which is also more common among those with high social status than those with low status.

With regard to area of residence, Oslo stands out from rest of the country. Among out-eaters in the web survey, 46 percent of Oslo residents say that they eat out once a week or more, compared to for instance Western Norway with 23 percent and Central Norway with 24 percent. When we look at the population as a whole, 42 percent of Oslo residents eat dinner in a restaurant once a month or more, compared to 25 percent in the country as a whole (chapter 4).

There are also more people in Oslo who are interested in exotic food than in the rest of the country, and this is where people eat Japanese food and tapas.

Drinking habits have also become more continental in Oslo. Interest in wine and wine culture is considerably greater in Oslo than in the rest of the country.

Forms of eating out – a typology

In *Chapter 7* we analyze the qualitative material that was collected in connection with this project. Two issues are highlighted: 1) What role does eating out play in people's everyday lives? 2) How do people perceive the different forms of eating out? As a model for the analysis we use a theory called "Theory of conventions". The theory describes four frames for action: one specialized and dedicated, where artisan production is at the centre, and the relationship between buyer and seller is characterized by trust and network. The second frame for action is specialized and generic, innovation is at the centre, and new eating concepts are developed. Within the third frame for action the production is standardized and dedicated as branding, and quality and price are important. The last frame for action is also standardized and industrialized, with generic products. This is the most industrialized and standardized, with bulk goods as typical examples.

The various functions of eating venues can be related to these frames for action or agency. The different eating venues are divided into four ideal types called the unique eating venue, the innovative, the sociable and the basal eating venue. At the *unique* eating venue, price is subordinate and the situation feels special. There is a complete break with everyday life. The experience of the food is transcendent and represents a place for good taste. The place is unique in that there is just one such place. This is the gourmet restaurant with custom tailoring and individual adaptation. Food, service and décor are specialized and dedicated. The *innovative* eating venue is "narrow" and/or "undiscovered". It offers new food, for instance new, exotic dishes, ecological food, vegetarian food or local food. It is unusual, surprising, fascinating, untraditional and innovative. Such places are specialized and generic according to the theory of conventions. The *social* frame for action is the place to meet and spend time with others. It offers a package solution where everything is predictable. These restaurants are part of chains. They may be ethnic restaurants, pizza restaurants, Egon, Mama Rosa, TGI Fridays etc. The restaurant concept is standardized and dedicated with particular knowledge about the products (branded goods – for example Peppes Pizza). The last type is the basal frame for action. This includes fast food restaurants, snack bars, petrol stations etc. The social aspect is less important, time is scarce, and the main purpose is to get something to eat. The food that is offered is standardized and generic.

The theory of conventions also addresses what may happen when new products or types of restaurants start out in one category, but due to changes that occur along the way they end up in a different category. Restaurants may start out as specialized, unique restaurants, but end up in the most standardized, generic category. It would be interesting to study this more closely at a later stage, both by analyzing the eating out market in light of the theory of conventions, but also in light of innovation theories that analyze different phases of the product life cycle, from the time they are cautiously introduced in a market, via a possible growth phase, until they either level out or gradually disappear.

Conclusion: Tensions

Chapter 8 contains a resume and further recommendations. Parts of the resume are already included in this summary. One of the main conclusions is that eating out is an activity that implies numerous (meaning) aspects. There are many conflicts in consumers' orientations.

One is the conflict between *health and hedonism*. The consumer is increasingly concerned with health and a healthy diet. But the food should also taste good, not just do good.

Economy and extravagance is another important conflict. Eating out has increased significantly in recent years. We have also seen a development where consumers are less concerned with price than before, which is partly due to higher income levels. In the current economic situation eating out seems to be a luxury that most Norwegians allow themselves.

A third conflict is that between *democratization and distinction*. Eating out is not just about filling your stomach or having a good time, it is also a form of self-representation and identity work. Eating out patterns is characterized by a number of class distinctions. The middle class has a negative view of American fast food. To the middle class some food products are perceived to be exclusive, exotic and excluding, with olive oil, garlic, balsamic vinegar, Japanese food and French dishes as typical examples of social status markers.

The fourth conflict is the relationship between *convenience and enthusiasm*. A large share of the Norwegian eating out market is characterized by both standardization and the more special and unique venues/products/restaurants. The most standardized eating venues are often for people on the go, for whom neither the food experience nor the social aspect, are important. This is often the convenience food market, where the petrol station or the kiosk is the eating venue. Despite the fact that more and more people express skepticism towards

this type of eating venues and the food that is sold there, this is a rapidly growing market. It is not very fruitful to dismiss this paradox by pointing out a lack of correspondence between what people say and do. Norwegian consumers want quick and convenient food in public space. However, the eating concepts that offer fast food are out of step with both consumer preferences and nutritional policy goals. Today fast food is almost synonymous with junk food. However, there need not be a contradiction between healthy food and a meal “on the way” or “on the go”.

1 Innledning

Formålet med dette prosjektet er å bidra til økt kunnskap om hvilken rolle og verdi utespising har i den moderne mathverdagen. Studien er delt i to overordnede problemområder. På den ene siden vil vi se nærmere på detaljene i nordmenns utespisevaner: Hvor ofte spiser man ute? Hvilke steder velger man? Hva spiser man? Hvem spiser hvor? Når spiser man ute? Osv. På den annen side vil vi se nærmere på hvordan folk beskriver, forklarer og begrunner sin utespisepraksis.

1.1 Bakgrunn

Det moderne matlandskapet er preget av et mangfold av steder hvor mat blir fremstilt for kjøp og forbruk. Som eksempler kan nevnes alt fra kafeer, storkiosker, gatekjøkkener, bensinstasjoner, fast food-restauranter, sportsarenaer, museer/severdigheter, flyplasser, buss-/togstasjoner, veikroer, kjøpesentre og dagligvarebutikker til cafeer (med c) og pretensiøse gourmetrestauranter.

Selv om utespising utgjør en liten andel av det totale norske måltidsmønsteret, er det liten tvil om at det å spise ute spiller en viktigere rolle i folks hverdagsliv enn for noen tiår siden (Bugge og Døving 2000, Bugge 2006). Dette må på den ene siden knyttes til økt velstand, men også til at nordmenn har fått mer fritid.¹ De kommersielle spisestedene synes nettopp å være en form for fritidsaktivitet.

Den britiske sosiologen Finkelstein (1989) beskriver det å spise ute som en ekstremt populær aktivitet i moderne hverdagsliv. Med denne beskrivelsen sikter hun ikke bare til antallet måltider folk spiser ute, men også til at det er en sosial aktivitet som har mange emosjonelle, sosiale og kulturelle potensialer.

¹ SSBs forbruksundersøkelser (2005), SSBs tidsbruksundersøkelser (2000).

Til tross for de mange sosiokulturelle aspektene som omkranser våre utespisevaner, er dette et tema som har vært viet liten oppmerksomhet i samfunnsvitenskapelig forskning. Dette gjelder både internasjonalt og nasjonalt. Som den britiske måltidssosiologen I følge Wood (1995) har sosiologer for det meste oversett fenomenet utespising i sine analyser av mat- og måltidskultur. Han nevner i den sammenhengen at det finnes to unntak. Det er Mennells (1985) analyse av mat- og spisevaner i England og Frankrike fra middelalderen og frem til vår tid og Finkelsteins (1989) studie *Dining Out*. På slutten av 1990-tallet gjennomførte imidlertid de britiske sosiologene Alan Warde og Lydia Martens (1997) studien *Eating Out*. I innledningen hevder de i likhet med Wood (1995) at det nærmest ikke eksisterer noen systematiske sosiale undersøkelser av utespising. Dette begrunner de blant annet med at ord som restaurant og café nærmest ikke finnes i indekser og lignende. I vår studie vil det nettopp være de sosiokulturelle dimensjonene omkring utespising som vil være temaet.

Det bør også nevnes at Wood et al (2000) ikke bare kritiserer samfunnsviterens manglende interesse for utespising, men også utdanningsinstitusjonene innenfor hotell- og restaurantnæringens manglende interesse for samfunnsvitenskap. Han mener det generelt legges altfor stor vekt på operasjonelle aspekter. Videre mener han det ville vært svært fordelaktig om man i større grad innlemmet faglig kunnskap fra disipliner som sosiologi, kultur- og medievitenskap, filosofi og andre samfunnsvitenskapelige fag i de hotell- og restaurantfaglige utdanningene.

1.2 Formål og problemstillinger

Formålet med prosjektet er å bidra til økt kunnskap om og hvilken rolle og verdi utespisingen har i moderne norsk hverdagsliv. Dette innebærer blant annet at vi vil se nærmere på detaljene i dette mønsteret – hvem, hva, hvor og hvordan. Videre vil vi se på hvordan folk beskriver, forklarer og begrunner sine utespisevaner. For å få en god forståelse av slike forhold, ønsker vi å benytte oss av både kvantitative og kvalitative data.

I den kvantitative delen ønsker vi å besvare spørsmål av typen: Hvor ofte spiser man på ulike spisesteder? Hva spiser man? Hvem spiser man sammen med? Når spiser man? Til hvilke anledninger spiser man? Hvor spiser man? Hvilke forskjeller finnes mellom ulike forbrukergrupper?

Og i den kvalitative delen har vi sett nærmere på hvilken rolle og betydning de ulike utemåltidene har? Hvilke verdier, normer og forestillinger knyttes til

de ulike utemåltidene? Hvordan beskrives, forklares og begrunnes utemåltidene?

Det kvantitative materialet baserer seg i hovedsak på Synovate MMIs *Norske spisefakta 2005 (2006)* pluss en egen web-undersøkelse som ble gjennomført av MMI i 2007. I tillegg har vi benyttet noen resultater fra Gallups forbruker- og medieundersøkelser. Det kvalitative materialet omfatter dybdeintervjuer foretatt av SIFOs forsker(e).

1.3 Resultater fra internasjonale samfunnsvitenskapelige studier

Som nevnt, er det gjort relativt få samfunnsvitenskapelige studier av fenomenet utespising. I 1989 gjennomførte den amerikanske sosiologen Joanne Finkelstein studien *Dining Out – A sociology of modern manners*. Det sentrale temaet i denne boken var å kartlegge betydningene av sosiale relasjoner i moderne samfunn og utviklingen av manerer og deres relasjon til for eksempel mote, selvrepresentasjon og identitet uttrykt gjennom fenomenet ”å spise (finere) middag ute”. Hun trekker på en rekke klassiske samfunnsvitenskapelige arbeider, blant annet Norbert Elias arbeid om manerens historie, Georg Simmels arbeider om samfunnets ulike interaksjonsformer – for eksempel moten og måltidet, og Erving Goffmans ulike analyser av sosial interaksjon – for eksempel på offentlige steder.

Finkelstein gir grundige beskrivelser av utespisingens mange sosiale og emosjonelle betydninger – for eksempel romantikk, sjekking, kos, nytelse, selvrepresentasjon, identitetsarbeid. Hun beskriver også hvordan dette har implikasjoner for utviklingen av manerer, etikette, høflighetsfraser, gjestfrihet, samt utviklingen av ulike rolleposisjoner ved ulike type spisesteder.

Dining Out-studien er en av de få sosiologiske analysene som finnes av samtidens utespisemønster. Selv om Finkelsteins empiriske eksempler knytter seg til USA, er det mange av hennes observasjoner og betraktninger som også er relevante for våre analyser av det norske utespisemønsteret. For vårt formål er det en ulempe at boken stort sett drøfter det som kalles ”fine dining”. Som nevnt, ønsker vi i vår studie å kartlegge et mye bredere spekter av det å spise ute.

På slutten av 1990-tallet gjennomførte de britiske sosiologene Alan Warde og Lydia Martens (1997) en omfattende studie av britiske utespisevaner. Temaene i boken *Eating out. Social differentiation, consumption and pleasures* dek-

ker alt fra uroen omkring matkulturelle oppløsningstendenser og hyllesten av kjendiskokkene til samtidens utespisemønster. Studien baserer seg både på surveyundersøkelser og dybdeintervjuer. Som det kommer frem av bokens undertittel er forfatterne særlig opptatt av å undersøke sosial ulikhet med hensyn til tilgangen til utespisemarkedet, sosiale distinksjoner, forholdet mellom kunde og betjening, og de sosiale og økonomiske implikasjonene av denne praksisen. Denne studien har også gitt viktige bidrag til denne rapporten.

Av Warde og Martens (1997) surveyundersøkelser kommer det frem at 21 prosent av den britiske befolkningen spiser ute én gang i uken. Det er 7 prosent som aldri spiser ute. I løpet av den tre måneders perioden som ble undersøkt kommer det frem at flest har vært på restaurant (64 prosent) og pub (62 prosent). Deretter følger kinesisk, orientalsk eller indisk (52 prosent), etnisk (48 prosent) pubkjede (42 prosent), hamburgerrestaurant (36 prosent), pizza- og pastarestaurant (36 prosent) og steakhouse (22 prosent).

Den viktigste faktoren for valg av utested er tidligere erfaring: 84 prosent hadde valgt å kjøpe et måltid på et sted de hadde spist før, 75 prosent valgte utested på bakgrunn av personlige anbefalinger, 25 prosent på bakgrunn av omtale i mediene.

De fant også flere interessante sosiale differensieringer og grupperinger:

Kjønn: Flere menn enn kvinner spiser ute, og frekvensen var betydelig høyere blant menn enn blant kvinner. Menn spiser oftere med venner og kolleger, mens kvinner i større grad spiser med andre familiemedlemmer (barn).

Alder: Det var 77 prosent som hadde spist "et ordentlig måltid" (middag) ute i løpet av de siste 3 månedene. Unge mennesker i alderen 15-24 år spiser oftest ute. Det er 90 prosent i denne gruppen som har spist ute i løpet av de siste tre månedene.

Inntekt og utdanning: Folk med høy utdanning og inntekt spiste betydelige oftere ute enn folk med lavere utdanning og inntekt. Det var 48 prosent hadde spist på en etnisk restaurant i løpet av det siste året. Det var større sannsynlighet for at denne type restaurantkunder har høyere utdanning og inntekt, bor i London, har gått på privatskole, har profesjonell/lederjobb og en middelklasseoppvekst. Det å ha kjennskap til ulike former for etnisk mat er en typisk statusmarkør i vår tid.

Bosted: Studien viser helt tydelig at det eksisterte et såkalt ”metropolitan mode of eating”. Folk som var bosatt i London spiste ute oftere enn resten av befolkningen.

Mange av temaene i Warde og Martens (1997) studie vil også bli omhandlet i denne rapporten. Det vil derfor bli spennende å se hvordan de norske utespisevanene sammenfaller med resultatene fra denne britiske studien.

1.4 Noen trekk ved dagens mat- og måltidsvaner

Som nevnt innledningsvis, er det i den offentlige debatt mye bekymring og uro knyttet til et antatt matkulturelt forfall. Mangel på tid, interesse og kunnskap oppfattes som viktige grunner til sammenbruddet. Det hevdes at den moderne familien gjerne slenger i seg en frossenpizza, slurper i seg en suppepose eller ender opp på bensinstasjonen med en pølse i hånden. En annen bekymring knytter seg til den utenlandske matens utbredelse på bekostning av den tradisjonelt norske.

Som det vil komme frem av denne korte redegjørelsen av de typiske trekkene ved dagens mat- og måltidsmønster, er svært mye av det som fortelles om moderne nordmenns spisevaner preget av myter, halvsannheter og spuriøsitet. Det er liten tvil om at det norske mat- og spisemønsteret har endret seg på flere måter de siste tiårene, men disse endringene er ikke på langt nær så dramatiske eller negative som de populære fremstillingene gjerne gir inntrykk av (Bugge og Døving 2000).

Tidligere SIFO-studier viser at mat og måltider er en svært viktig del av folks hverdagsliv. De aller fleste nordmenn spiser to til tre brødmåltider per dag og ett varmt måltid per dag. Hovedmåltidet i løpet av dagen er den varme middagen. Spisefaktaundersøkelser viser at over 90 prosent av den norske befolkningen spiser middag (hjemme) så å si hver dag. Det er i underkant av 3 prosent som har spist det siste middagsmåltidet på restaurant eller gatekjøkken.²

At den norske måltidskulturen er hjemmeorientert kommer også frem av tall om de andre av dagens måltider. Spisefaktaundersøkelsene (Synovate MMI 2006) viser at 79 prosent spiser frokost hjemme tre ganger i uken eller oftere. Det er 9 prosent som spiser frokost et annet sted enn hjemme, for eksempel kiosk, kafé, jobb eller skole tre ganger i uken eller oftere.

Når det gjelder lunsjmåltidet blir de fleste måltidene spist på jobb eller skole. Det er 41 prosent som har med seg hjemmelaget niste tre ganger i uken eller

² Bugge og Døving 2000, Bugge 2006

oftere. Videre er det 19 prosent som får eller kjøper formiddagsmat/lunsj i jobb- eller skolekantine. Det er 3 prosent som kjøper seg formiddagsmat på vei til eller fra jobb eller skole. Og 4 prosent kjøper lunsj på kafé eller restaurant én gang i uken eller oftere.

Det er en utbredt oppfatning om at utenlandske matretter i stor grad har fortrengt de tradisjonelle norske matrettene. I likhet med flere britiske studier, viser også norske studier at den utenlandske matens integrering i de to landenes matkultur er noe overdrevet.³ Dette gjelder ikke bare hjemmemåltidene, men også for utemåltidene. En gjennomgang av britiske spisesteders menyer viste at det var de tradisjonelle rettene som dominerte. Når det gjaldt utenlandske matretter var det særlig innslaget av pizza, lasagne og andre pastaretter som hadde gjort seg gjeldende (Wood et al 2000). I denne rapporten vil det også bli sett nærmere på hva slags matretter nordmenn uttrykker preferanser for og velges når man spiser ute.

Når det gjelder hjemmematen, viser både norske og britiske studier at den tradisjonelle dietten har holdt seg svært stabil, og da særlig i arbeiderklassen.⁴ Det vil si stekt kjøtt, poteter, grønnsaker og saus. Middelklassen er noe mer eksperimentell i sitt matvalg. I en studie av norske middagsvaner (Bugge 2006) kommer det tydelig frem at selv om innslaget av nye ingredienser, matretter og spisemåter har økt, er det de tradisjonelle norske middagsrettene som dominerer i det norske middagsmønsteret.

Kjøttfarse er den mest sentrale bestanddelen på vår tids middagstallerkener. Om lag halvparten av Norges befolkning spiser hovedrett basert på kjøttdeig til middag én eller flere ganger i uken. Forklaringen er: ”Den er lett å variere med”. Man kan lage alt fra kjøttkaker til kjøttsaus bolognese og tacos (Bugge 2006).

Kjøttfarseprodukter topper også listen over de hyppigst spiste produkter i Norge og Danmark sammenlignet med en del andre europeiske land. Farseprodukter er antagelig svært populært i Norden. Undersøkelser fra 2002 viser at det var 79 prosent i Danmark som spiser kjøttfarseprodukter én gang i uken eller oftere. Tilsvarende andel for Norge er 73 prosent, mens i Storbritannia er andelen 51 prosent og Portugal 23 prosent. Tyskland og Italia som også var med i undersøkelsen, lå godt under Norge og Danmark (Kjærnes et al 2005).

Tidligere SIFO-studier (Bugge og Døving 2000, Bugge 2006) viser at selv om omfanget av utespising er mangedoblet de siste tiårene, er andelen måltider

³ James 1997, Murcott 1997, Wood et al 2000, Bugge 2006

⁴ Bugge og Døving 2000, Kjærnes et al 2001, Bugge 2006, Charles and Kerr 1988, Murcott 1997, Warde 1997, Tomlinson & Warde 1994.

som blir spist ute minimal i forhold til at de fleste måltider faktisk blir spist hjemme og på skole eller jobb.

Andelen nordmenn som spiser et varmt måltid ute én gang i måneden eller oftere er omtrent like stor som i flere andre europeiske land. En SIFO-studie fra 2005 viser at andelen som spiser ute månedlig fordeler seg slik i ulike europeiske land: Norge (61 prosent), Portugal (62 prosent), Tyskland (63 prosent), Italia (66 prosent) og Danmark (69 prosent). Unntaket er Storbritannia. Der er det 80 prosent som spiser varm mat ute månedlig (Kjærnes et al 2005).

1.5 Måltidene har ulik matkulturell status

Selv om antall måltider i det offentlige rom har økt, er hjemmet den viktigste måltidsarena i den norske matkulturen. Det er lite som tyder på at dette kommer til å endre seg de nærmeste årene. Av *Norske spise fakta* (2006) kommer det frem at det er generelt små endringer når det gjelder nordmenns hjemmemåltider.

Basert på resultater fra tidligere SIFO-studier⁵, har vi forsøkt å plassere de ulike spisestedene og måltidsformene inn i et matkulturelt hierarki. Helt generelt kan man si at hjemmemåltidene har svært høy kulturell og moralsk verdi. Middag blir gjerne beskrevet som dagens viktigste måltid. Den daglige middagen oppfattes å ha en rekke sosiale, emosjonelle og kulturelle potensialer (Bugge 2006). Frokost er på mange måter middagens motsats. Det er et betydelig mer individuelt og praktisk måltid. Det viktigste er å få seg noe i magen før man skal av gårde på jobb, skole eller barnehage. Helgekosen er også en viktig del av det norske familielivet. Den avsluttes med en mer høytidelig søndagsmiddag. Dette er et typisk storfamiliemåltid. Tradisjonelle norske matretter er typisk for dette måltidet.

⁵ Bugge & Døving 2000, Døving 2002, Bugge 2006.

	Hjemmemåltidet	Utemåltidet
Høy verdi	Frokost Hverdagsmiddag Helgens kosemåltider Søndagsmiddag	Lunsj (skole/jobb) Matpakke Skolemåltidet Friluftsmåltidet Restaurantmåltidet
Verken lav eller høy verdi		Kjøpesenterkafé-måltid Uformelt restaurantmåltid Kafé-/kromåltid
Lav verdi	Take away Middag på benken Middag på fjøla Hverdagsmiddag foran TV	Gatemat Fast food-måltid Gatekjøkkenmåltid (Stor-)kioskmåltid Mat på vei On the run

Figur 1-1 De ulike måltidenes kulturelle og moralske verdi⁶

Som det kommer frem av figur 1-1, blir ikke alle måltidene tillagt like stor verdi. Av utemåltidene har de finere restaurantmåltidene høyest verdi, mens måltider på veien, på gatekjøkken, kiosker og bensinstasjoner lavest verdi. I måltidsstudien (Bugge og Døving 2000) ble de sistnevnte måltidsformene betegnet som *romløse måltider*. Et begrep som gjerne blir brukt for å beskrive denne spiseformen er ”grazing” eller ”beiting”. Den moralske og kulturelle panikken som utløses av dette spisemønsteret, knytter seg til den moderne norske families tidspress, slik at organiserte måltider fremstår som en ren anakronisme. I tillegg til det å ”hive i seg mat på vei til og fra ulike aktiviteter”, er også gatekjøkkenet et typisk eksempel på noe som oppfattes som en trussel mot gode og riktige måltidsvaner. Hva er det som gjør at mat som spises på gaten har så mye lavere matkulturell status enn mat som spises ved en sti i skogen? I likhet med ”kos” er også ”fred”, ”ro” og ”natur” viktige kulturelle kategorier for nordmenn (Gullestad 2001, Bomann-Larsen 1993, Witoszek 1998). Mat spist i naturen får således en helt annen status enn mat spist på gaten. En pølse grillet på bål i skogen smaker altså betydelig bedre enn den pølsen man spiser på gatekjøkkenet eller på bensinstasjonen. Det er altså ikke

⁶ Bearbeidet etter Bugge og Døving 2000, Bugge 2006.

innholdet, men konteksten som gir disse to måltidsformene så forskjellig verdi – naturen, turen, skiene, bålgrilling er en viktig del av den norske identiteten.

Som vist i figuren, finnes det også noen måltidsformer som verken har høy eller lav kulturell og moralsk verdi. Det som kanskje er særlig tiltalende ved å innta et måltid i kjøpesenterkafeer, kroer og uformelle restauranter, er at folk føler seg vel med mindre jålete menyer, og at disse restaurantene slik sett er mer demokratiserende.

Denne modellen blir selvfølgelig litt forenklet. Hva som er rett og galt må også knyttes til andre forhold, for eksempel livsfase. En hverdagsmiddag foran TV-en eller levert fra take away og lignende er et akseptabelt alternativ for en som bor alene, men betydelig mer problematisk for en barnefamilie. Mandagens middag bør være mest mulig hjemmelaget og helst spises ved kjøkkenbordet. Det er noe annet med lørdagens kosemiddag. Den bør helst spises ved (spise-)stuebordet.

Som det har kommet frem av denne innledningen, er vår antakelse at de mange moralske og kulturelle panikkene som knytter seg til nordmenns utespisevaner gir en nokså redusert og unyansert forståelse av et sentralt trekk ved moderne måltidsvaner. Det samme gjelder fokuset på gourmet- og mote-mat i offentligheten. Vi håper denne studien kan bidra til en bedre forståelse av hvordan matforbrukerne tenker og handler i det offentlige måltidsrom. Etter vår mening vil denne type kunnskap også kunne gi viktige teoretiske og empiriske bidrag for å utvikle spisekonsepter som er i samsvar med kulturelle, sosiale og ernæringsmessige verdier og målsettinger.

2 Metode og forskningsdesign

I denne studien har vi benyttet både kvalitative og kvantitative metoder.

2.1 Kvantitative data

Vi har benyttet både tilgjengelige kvantitative data og data som har vært designet for vårt formål. Her skal vi gi en kort oversikt over dette.

2.1.1 Norske Spisefakta - Spisefaktaundersøkelsene (Synovate MMI)

Norske Spisefakta er en del av MMIs Norsk Monitor, en spørreundersøkelse som gjennomføres annet hvert år. Data i Norsk Monitor er postale spørreskjema som et utvalg personer fyller ut. Spørreskjemaet er svært omfattende, med ca 400 spørsmål som ca. 4000 respondenter fyller ut. I totalfordelingene er resultatene vektet på alder, kjønn og region for å tilstrebe mest mulig representativitet. Utvalget er i alderen 15 år og eldre. Det er den siste undersøkelsen fra 2005 som vi har benyttet mest her. Vi har også sett på trender over tid, nærmere bestemt årene 1997, 1999, 2001, 2003 og 2005. Det er ikke alle spørsmål som er blitt stilt alle disse årene. I 2005 var utvalget på 3849 respondenter.

Når det senere refereres til Synovate MMI Norske Spisefakta, vil vi for enkelhets skyld referere til MMI Norske Spisefakta, eller bare Norske Spisefakta og det årstallet dataene ble samlet inn. Hele hovedtrendrapporten om Norske Spisefakta – fra 1997 til 2005, ble utgitt i 2006.

2.1.2 Gallup Forbruker og media

Gallup 2004-2005 Forbruker og media er også en stor postale undersøkelse med 10.089 respondenter, 13 år og eldre. Utvalgene blir vektet på kjønn, alder

og region for at de skal være mest mulig representative. I undersøkelsene spørres det om mange forskjellige temaer. Noen av spørsmålene vi har brukt her gjelder kjennskap til og bruk av restaurantene Burger King, Dolly Dimple's, McDonald's og Peppes Pizza. I tillegg har vi brukt noen av spørsmålene som angår spisevaner.

2.1.3 Web-undersøkelse 2006

Metoden web-intervju er undersøkelser som gjennomføres via e-mail. Disse ligner på postale undersøkelser ved at de er selvadministrerende. Ved webbaserte undersøkelser har MMI et panel på 53.000 potensielle respondenter. Et tilfeldig utvalg blant disse ble trukket ut til å delta i utespiseundersøkelsen der vi hadde formulert spørsmålene. Panelet består av respondenter med tilgang til internett og er derfor ikke representativt for hele befolkningen, men skal være noenlunde representativt for den delen som har tilgang til internett. Dette betyr bl.a. at i forhold til totalbefolkningen er de eldste aldersgruppene noe underrepresentert i panelet, og personer med høyere utdanning er noe overrepresentert. Det er videre kun de som har spist ute i løpet av de siste to måneder⁷ som filtreres ut til å svare på de videre spørsmål om utespising. I alt deltok 685 respondenter i utespiseundersøkelsen som ble gjennomført i november 2006.

Vi ser av Tabell 2-1 at kjønnsfordelingen i vår undersøkelse avviker verken fra fordelingen i totalbefolkningen eller blant dem med internettilgang. Aldersfordelingen i vår undersøkelse er noe skjev i forhold til hva den er i totalbefolkningen, der aldersgruppen 40-59 år er overrepresentert, mens den eldste gruppen er underrepresentert. Aldersfordelingen i vår undersøkelse er derimot ganske lik aldersfordelingen blant dem som har tilgang til internett. Utdanningsvariabelen som er målt med andel som har universitetsutdanning er derimot overrepresentert i vår undersøkelse, både i forhold til totalbefolkningen og svakt overrepresentert i forhold til andel som har tilgang til internett, men er noenlunde lik utdanningsvariabelen i MMIs web-panel. Alt i alt betrakter vi web-undersøkelsen til å være rimelig representativ i forhold til dem med tilgang til internett, med et lite forbehold om at de med høy utdanning er svakt overrepresentert. Det er også viktig å merke seg at siden utvalget gjelder dem som har spist ute i løpet av de siste to månedene kan vi ikke uten videre sammenligne totalfordelinger med de to undersøkelsene fra MMI og Gallup. Vi kan kun se om vi får samme tendenser når vi ser på forskjeller i ulike grupper med hensyn til utespising.

⁷ "Hvis du ser bort fra måltider du har spist i kantine på jobb eller skole, har du spist ute (utenfor hjemmet) i løpet av de siste to månedene? Ja, Nei"

Tabell 2-1 Fordeling på kjønn, alder og utdanning i totalbefolkning, de som har tilgang til internett, Synovate MMI web-panel og MMI/SIFO Web-undersøkelse om utespising. Prosent

		Total- befolkningen 15 år+	Tilgang til internett 15 år+	MMI Web- panel	MMI/SIFO web- undersøkelse om utespising
Kjønn	Menn	49	52	51	49
	Kvinner	51	48	49	51
		100	100	100	100
Alder	15-24 år	15	18	19	15
	25-39 år	26	31	36	30
	40-59 år	34	37	38	42
	60 +	25	14	8	13
		100	100	100	100
%-andel med universitets- utdanning		37	43	46	49
N					685

Webundersøkelser har den fordel at utvalget er fra et panel som i utgangspunktet har sagt seg villig til å delta i undersøkelser. Det passes også på at samme person ikke blir bedt om å delta i undersøkelser for ofte. Som ved telefonundersøkelser må imidlertid ikke spørreskjemaet være for langt, og spørsmålene må være enkle å besvare. Svarprosent på web-undersøkelsene til MMI ligger på over 50 %. Dette er langt høyere enn det man oppnår ved telefon- og postalintervjuer.

2.2 Kvalitative data

Det er benyttet to kvalitative studier i denne studien.

2.2.1 Young Food-prosjektet

Dette er et treårig prosjekt som er finansiert av Norges forskningsråds *Folkehelseprogram*. Målsettingen med dette prosjektet er å kartlegge norske ungdommers mat- og spisevaner. I innsamling av materiale er det benyttet ikke deltakende observasjoner, gruppesamtaler, dybdeintervjuer, tekstoppgaver og

billedokumentasjon. Utvalget består av observasjoner av spisepauser, spisesituasjoner og lignende ved ungdomsskoler i fire ulike bomiljøer (et landdistrikt, en småby, en storby og en drabantby). Det ble foretatt dybdeintervjuer med 20 jenter og 20 gutter fra disse skolene. Alle ble intervjuet individuelt i løpet av skoledagen. Videre ble det samlet inn 60 tekstoppgaver med tittelen *Min mathistorie* og bilder fra 16 engangskameraer hvor et utvalg jenter og gutter hadde dokumentert mat og spisesituasjoner i sitt dagligliv. Dataene ble samlet inn i slutten av 2006 (de kvalitative) og mars-april 2007 (de kvantitative).

Alle intervjuene og tekstoppgavene ble transkribert og kodet. Det kvalitative datanalyseprogrammet Atlas.ti ble brukt i tekstanalysen. De kvalitative analysene baserer seg på et mye bredere materiale enn det leseren av denne rapporten vil få direkte tilgang til. De utvalgte sitatene, hendelsene og bildene vil først og fremst fungere som illustrasjoner. Et viktig kriterium ved utvalgsprosessen var imidlertid at sitatene og bildene skulle reflektere de viktigste resultatene fra de kvalitative analysene.

2.2.2 Kvalitative intervju av utespisere

Det ble gjort en egen kvalitativ studie i tilknytning til prosjektet om det norske utespisingsmønsteret. Tretten kvalitative intervjuer ble gjennomført i henhold til en intervjuguide i begynnelsen av 2007. De intervjuede inngikk i et strategisk utvalg, som skulle være spesielt relevant i forbindelse med utespising. De skulle være personer som spiste ofte ute, og som hadde erfaring med utespising. Det var også lagt vekt på en viss bredde når det gjaldt utvalgspersonenes bosted (storby/småby) og utdanningsbakgrunn. Intervjuene ble tatt opp på lydbånd og transkribert og kodet i etterkant. Disse intervjuene gir ikke noe representativt bilde av personer som spiser ute.

3 Mat- og måltidstrender

I dette kapitlet vil vi kort redegjøre for noen fremtredende utviklingstrekk i de senere års mat- og måltidsmønstre. Disse knytter seg til økte investeringer i mat og måltider, økt fokus på og interesse for mat, både som gourmet og nytelse, og som helse og ernæring. Videre vil vi redegjøre for hva som kan betegnes som ”populær mat” og ”populære spiseformer”. Vi vil også si litt om hva som kjennetegner det norske utespisemarkedet. Det er viktig å poengtere at hvert av disse temaene er omfattende. Det vi tar med i denne rapporten kan best betegnes som ”smakebiter”.

3.1 Mat og måltider er et tema som engasjerer

Tidligere SIFO-studier viser at det har vært en økende interesse for mat og spisevaner i offentligheten.⁸ I mediene kan vi lese om mat og måltider som gourmet og mote, som medisin og helse, og som nasjonale fortellinger, der maten og måltidene blir koblet til hva det vil si å være norsk.

I en analyse av de norske matdiskursene (Bugge og Døving 2000) kom det frem at den såkalte gourmetdiskursen er svært dominerende i mediene. I avisene blir ny og trendy mat viet langt mer oppmerksomhet enn den ordinære maten. I mediene finner vi slik mat og drikke omtalt gjennom alt fra mat- og vinspalter, restaurantanmeldelser og reisebeskrivelser, til portrettintervjuer med ulike matkjendiser. Disse matkjendisene er viktige matkulturelle opinionsformere.

⁸ Døving 1997, Bugge og Døving 2000, Døving 2002, Bugge 2003, Bugge 2006.

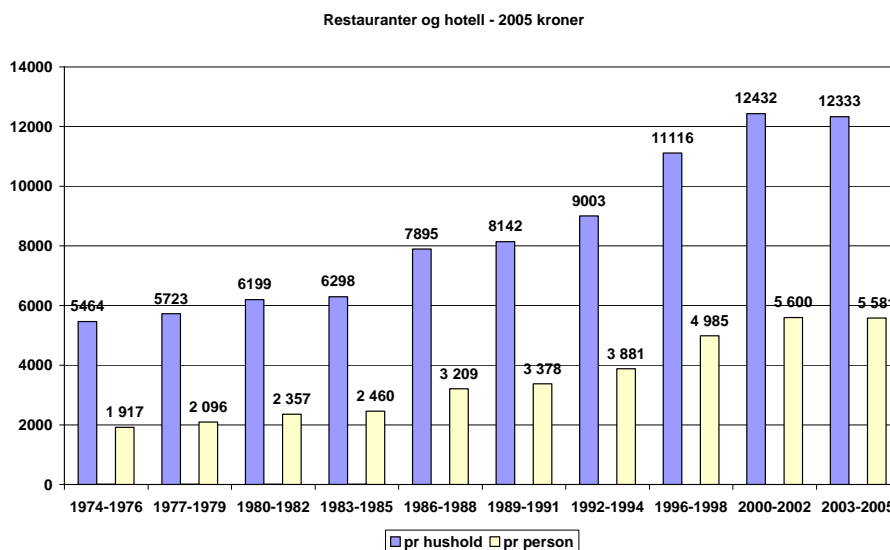
3.2 Betydelige økning i forbruk av restauranttjenester

Gjennom etterkrigstiden har utespising blitt en stadig viktigere del av nordmenns hverdagsliv. Det såkalte fast food-konseptet må sies å ha vært en særlig suksessfull innovasjon i denne perioden. Det var på 1950- og 60-tallet at de første snackbarer og gatekjøkkener ble etablert i norske byer og tettsteder. Dette var i stor grad alkoholfrie steder etter mønster fra USA, og et mat- og drikke tilbud som var beregnet på tenåringer (Johannesen 1993). Disse spisestedene var forløperne til vår tids fast food-restauranter. Nordmenn ble for alvor kjent med amerikansk fast food på 1980-tallet. McDonald's etablerte sin første hamburgerrestaurant i Oslo i 1983, og fem år senere var også Burger King etablert i den norske hovedstaden. Begge disse kjedene har blitt svært synlige i norske byer og tettsteder. McDonald's er den største restaurantkjeden i Norge.

Et annet spisemønster som har bredt om seg de siste tiårene er det som gjerne omtales som det kontinentale. I følge historikeren Berge Furre (1990) var et særlig kjennetegn ved 1980-tallet den oppblomstrende café- (med c) og restaurantkulturen. Han uttrykker det slik: "Eit synleg uttrykk for den nyliberaliserte kredittmarknaden med den lettflytande pengeflaumen var den arbeidsfrie livsstilen til dei nyrike løvene frå aksje- og kredittmarknaden, jappane. Dette synlege luksuslivet blømde i hovudstadens nattklubbar som aula fram lik sopp i regn i ly av kredittflaum og liberaliserte opnings- og alkoholvedtekter. Dei mellomstore og mindre byane prøvde å halsa etter. Livet på rentetoppen, børstoppa og spekulasjonstoppen med den store kontinentale stilen var på moten – uteliv med espresso og café med c" (s.443).

Av Statistisk sentralbyrås forbruksstatistikk kommer det også frem at nordmenn bruker stadig mer penger til utespising.⁹ Som det kommer frem av figur 3-1, er utgiftene til utespising økt gjennom hele perioden fra 1970-tallet til 2000-tallet.

⁹ <http://www.ssb.no/forbruk/> 2/8-07



Figur 3-1 Utgifter til restaurant og hotell i perioden 1974 til 2005 (2005-kroner)

For eksempel brukte man 2,8 prosent av total husholdsutgift på kafé, restauranter, hoteller og lignende i 1974-76 mot 3,8 prosent i 2003-2005 (SSB, Forbruksundersøkelsene). Det er verdt å nevne at utgiftene til mat og alkoholfri drikke som forbrukes i hjemmet utgjorde i 1974-1976 22,6 prosent, mens den i 2003-2005 utgjorde 11,7 prosent av de totale forbruksutgiftene. Mens andelen til mat og alkoholfri drikke går drastisk ned, går altså andelen til kafé, restauranter, hoteller og lignende opp. I 1974-76 brukte en person gjennomsnittlig kr 15.367 til mat og alkoholfri drikke, mens i 2003-2005 var dette beløpet 17.083 kroner, en økning på ca 11 prosent (begge beløp i 2005-kroner). Tilsvarende på hotell- og restauranttjenester brukte en person gjennomsnittlig kr 1.917 i 2005 kroner i 1974-76, mot kr 5.531 i 2004-2005, en økning på nærmere 200 prosent, dvs. en tredobling. Begge disse tendensene er et uttrykk for økt levestandard¹⁰. Mens mat og alkoholfri drikke hjemme dekker de mer grunnleggende behov, er utgifter til kafé, restauranter, hoteller og lignende knyttet mer opp til fritid og luksusforbruk.

¹⁰ Økt levestandard indikeres også med at folk er blitt mindre opptatt av pris på dagligvarer. Norsk Spisefakta viser at i 1999 var det 31 prosent som mente at faste lave priser på alle varer var meget viktig ved valg av dagligvareforretning, mot 23 prosent i 2005. Ungdom, som gjerne har mindre penger, er imidlertid mer opptatt av priser på dagligvarer enn de eldre. I 2005 var det 35 prosent av de unge som mente at lave dagligvarepriser var meget viktig, mot ca 20 prosent i de andre aldersgruppene.

I 2003-2005 var en norsk gjennomsnittshusholdnings utgift til restaurant- og hotelltjenester på totalt kr 12 333. Utgiftene fordelte seg som følgende:

- Restaurant kr 2 706,-
- Kafé og bar kr 7 354,-
- Kantine kr 687,-
- Hotelltjenester kr 1 587,-

Av SSBs *Forbruksundersøkelse* (2005)¹¹ fremkommer det at forbruksmønsteret blant nordmenn har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Norske husholdninger bruker mest penger på bolig (26 prosent) og deretter transport (18 prosent). Kultur og fritid (12 prosent) er den tredje viktigste utgiften, mens utgiftene til matvarer (vel 11 prosent) kommer på fjerdeplass for gjennomsnittshusholdningen.¹²

Det fremkommer imidlertid at det er nokså store regionale forskjeller. Husholdningene i Oslo og Akershus har 25 prosent høyere forbruk enn husholdningene i Nord-Norge. Husholdningene i Oslo og Akershus bruker minst både i penger og som andel av forbruket på mat og alkoholfri drikke kjøpt til hjemmet, med 35 300 kroner, som er en andel på 10 prosent. De samme husholdningene brukte derimot mest på restaurant- og hotelltjenester med 17 800 kroner, som er en andel av totalforbruket hos disse husholdningene på 5 prosent. Det er også store forskjeller i forbruksutgiftene mellom folk bosatt i urbane og rurale strøk. Folk bosatt i Oslo, Bergen og Trondheim bruker nesten dobbelt så mye på restauranttjenester som folk i spredtbygde strøk, hhv 4,9 prosent og 2,3 prosent av total forbruksutgift. Fra SSB *Forbruksundersøkelser* (FBU) 2003-2005:

- I Oslo, Bergen og Trondheim bruker husholdningen årlig 15 281 kroner på restauranttjenester.
- I spredtbygde strøk brukes 6 729 kroner årlig.

Det er det flere enslige i de store byene enn i resten av landet. Gjennomsnittlig antall personer pr husholdning var på 1,87 i Oslo, Bergen og Trondheim mot 2,21 på landsbasis (SSB, FBU 2003-2005). Når det gjelder fordelingen av utgifter til restaurant i forskjellige årstider, kommer det frem at vi bruker noe mer penger til dette i desember enn resten av året. Minst bruker vi i januar (SSB 2005).

¹¹ <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/>

¹² SSB (2003-2005) Boligutgiftene utgjorde 84 700 kroner, transport utgjorde 58 500 kroner, kultur og fritid utgjorde 39 900 kroner og mat og alkoholfri drikke utgjorde 37 800 kroner.

Antallet kommersielle spisesteder i Norge har holdt seg relativt stabilt gjennom 2000-tallet. De 3865 serveringsstedene som er registrert i SSBs *Strukturundersøkelse* fordeler seg over følgende næringsgrupper (SSB 2006):

- 5 303 restauranter og kafeer
- 1 050 gatekjøkkener, salatbarer, pølseboder
- 432 barer
- 82 kaffe-/tebarer

Disse serveringsstedene sysselsetter til sammen 45 530 ansatte.

3.3 Fra røykfulle til røykfrie steder

Den 1. juni 2004 ble røykeloven innført. Det ble da forbudt å røyke på alle norske serveringssteder. I den forbindelse gjennomførte SSB (2004) en undersøkelse om folks holdninger til tobakksbruk. Tallene viste at 60 prosent av befolkningen mellom 16-79 år var enige i at norske serveringssteder skulle være røykfrie. Dette inkluderte restauranter, barer, puber, kafeer, diskoteker og lignende. Det var 12 prosent av befolkningen som ikke hadde gjort seg opp noen mening. Blant dem som hadde gjort seg opp en mening, var kvinner mest positive. Det var - ikke overraskende - nokså ulik oppfatning av røykeloven mellom røykere og ikke-røykere. 22 prosent av dem som røykte daglig eller av og til og 48 prosent av dem som ikke røykte, var helt enige i at det skal være røykfritt på serveringssteder.

Nesten halvparten av befolkningen (48 prosent) mente at trivselen ved å gå ut på pub eller bar ville bli bedre når disse ble røykfrie, og 25 prosent trodde den ville bli dårligere. Ikke-røykere var igjen mest positive. I alt var det 11 prosent som mente de ville gå ut sjeldnere som følge av røykeloven, og 12 prosent mente de ville gå ut oftere.

Det er nå mer enn tre år siden røykeloven ble innført. SSBs undersøkelser om nordmenns tobakksbruk fra 2006 viser at 24 prosent av befolkningen i alderen 16-74 år sier at de røyker daglig, mot 26 prosent i 2004.¹³ Det er størst andel dagligrøykere blant dem mellom 35 og 54 år. I 1973 røykte over halvparten av den mannlige voksne befolkningen. Fra 1973 og frem til 2000 lå andelen dagligrøykere blant kvinner i overkant av 30 prosent, men andelen har nå sunket til 24 prosent (2005-2006). Tilsvarende andel for menn er 25 prosent. Utdan-

¹³ <http://www.ssb.no/emner/03/01/royk/>

ning har stor betydning for røykemønsteret. Om lag tre ganger så stor andel med lav utdanning røyker sammenlignet med høyt utdannede (SSB 2005b).¹⁴

I samråd med våre oppdragsgivere valgte vi ikke å kartlegge folks syn på hvorvidt innføringen av røykeloven hadde hatt noen innvirkning på deres utespisevaner. Begrunnelsen var at røykeloven ikke lenger var noe tema, men allment akseptert i befolkningen. Dette kan også sees i sammenheng med den generelt økende helsebevisstheten i befolkningen.

3.4 Betydelig økning i interessen for helseriktig mat

Den engelske sosiologen Anthony Giddens (1991) mener at uttrykket ”å være på diett” i den snevre betydningen bare er en del av et generelt fenomen. Dagens matforbrukere er i stadig økende grad blitt opptatt av matens terapeutiske effekter. Om lag 50 prosent av den norske befolkningen oppgir å være svært eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold. Tradisjonelt har unge mennesker vært mindre opptatt av dette enn voksne. Dette synes nå å endre seg. Det er ubetydelige forskjeller i helsebevisstheten mellom unge og voksne, og opptattheten av helseriktig kosthold har økt mest blant unge. I 1997 var det 36 prosent av de unge som oppga at de var svært eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold. Dette tallet hadde økt til 48 prosent i 2005 (Norske Spisefakta 2006). Over halvparten av de unge oppgir videre at de legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper skal være sunn. Det er også stadig færre unge som mener at det ikke betyr noe om maten er sunn så lenge den smaker godt.

Gjennom 2000-tallet har andelen som uttrykker skepsis til sukker blitt stadig større. I 1997 var det 63 prosent av befolkningen som oppga at de var skeptiske til sukkerholdig mat og drikke. Dette tallet hadde økt til 80 prosent i 2005. Ungdom er noe mindre skeptiske enn den voksne befolkningen. Andelen unge som uttrykker skepsis til sukker har imidlertid økt betraktelig i perioden 1997 (52 prosent) til 2005 (73 prosent) (Norske Spisefakta 2006).

Når det gjelder fett, er det 45 prosent av befolkningen som oppgir at de legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper inneholder lite fett. Dette har også hatt en signifikant økning. Kvinner (53 prosent) er betydelig mer opptatt av dette enn menn (38 prosent). Ungdom er mindre opptatt av dette enn den voksne befolkningen. Det er imidlertid blant de unge at økningen i andelen som ønsker fettfattig mat har vært størst. I 2003 var det 22 prosent av de unge som

¹⁴ <http://www.ssb.no/emner/03/01/royk/>

mente dette var spesielt viktig. Dette tallet hadde økt til 35 prosent i 2005. På spørsmål om man erstatter vanlig mat med lavkalorimat, har det også vært en betydelig økning i andelen som mener de gjør dette på regelmessig basis. Kvinner (17 prosent) gjør dette i større grad enn menn (10 prosent). Det er i ungdomsgruppen at man har sett den største økningen. I 1997 var det 5 prosent av de unge som foretrakk lavkalorimat. Tallet hadde økt til 12 prosent i 2005.

Brus og leskedrikker har fått en stadig mer problematisk matkulturell status. I 1997 var det 59 prosent av befolkningen som uttrykte skepsis til dette. I 2005 hadde tallet økt til 77 prosent. Kvinner (83 prosent) er mer skeptiske enn menn (72 prosent). Tenåringene er noe mindre skeptiske enn voksne. I 1997 var det 51 prosent av de unge som oppga at brus og leskedrikker var noe de ønsket å unngå å drikke for mye av. I 2005 hadde tallet økt til 67 prosent. Det er 29 prosent av befolkningen som oppgir at de erstatter vanlig brus og saft med light-varianter. Blant ungdom har tallet økt fra 13 prosent i 1997 til 24 prosent i 2005. Det er i denne sammenhengen verdt å nevne at andelen unge som drikker sukkerholdig Cola ukentlig har falt fra 54 til 35 prosent i perioden 1997-2005. Andelen som drikker Pepsi Max (sukkerfri) ukentlig har økt fra 9 til 18 prosent. Andelen som drikker saft daglig har falt fra 21 til 8 prosent i den samme perioden. Samtidig har man sett en betydelig økning i andelen unge som drikker flaskevann med og uten kullsyre (Norske Spisefakta 2006).

Pølser er et av de vanligste produktene nordmenn kjøper på ulike spisesteder. Det har vært en svak økning i andelen som gir uttrykk for at de ønsker å unngå å spise for mye pølser. I 2005 var det 43 prosent av befolkningen som uttrykte dette. Kvinner (52 prosent) er betydelig mer skeptiske til pølser enn menn (35 prosent). Ungdom er mindre skeptiske til pølser enn den voksne befolkningen. Det er 30 prosent av de yngste som oppgir at pølser er noe de ønsker å unngå. Det har vært en signifikant økning i andelen som oppgir at ofte velger å erstatte vanlige pølser med lettølser. I 2005 var det 46 prosent av befolkningen som uttrykte dette, sammenlignet med 39 prosent i 1997. Det er små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Kvinner (50 prosent) er imidlertid mer tilbøyelige til å velge lettølser enn menn (41 prosent) i 2005 (Norske Spisefakta 2006).

Vil forby bensinstasjonspølsene

Ernæringsprofessor Kaare R. Norem (bildet) synes ikke pølser, snacks og godteri hører hjemme på bensinstasjoner. Han vil ha salget forbudt! (Ingress hentet fra VG 30.10.03)



Tradisjonelt har nordmenn hatt et lavt forbruk av frukt og grønnsaker. Forbruket har økt betraktelig gjennom de siste tiårene, men er fremdeles lavere enn det som er ønskelig fra et ernæringsmessig synspunkt (Sosial- og helsedirektoratet, 2007). Unge spiser mindre frukt og grønnsaker enn den voksne befolkningen. Ser man på forbrukstallene de senere årene, er det imidlertid i ungdomsgruppen man har sett den største økningen for grønnsaker. I 2003 var det 22 prosent av de unge som spiste grønnsaker daglig. Dette tallet hadde økt til 30 prosent i 2005. Frisk oppkuttet salat er mest populært (Norske Spisefakta 2006). I 1997 var det 9 prosent av de unge som spiste fersk frukt daglig. Dette tallet hadde økt til 19 prosent i 2005. Banan, mango, melon og smoothies er mest populært i ungdomsgruppen.

Et annet fremtredende tema knyttet til mat i mediene er helse – og særlig mat og kroppsvekt. Dette knyttes gjerne til en antatt overvekts- og fedmeepidemi i den norske befolkningen. I løpet av de siste årene har flere av de store mediene etablert såkalte vektklubber, og i de ulike fjernsynskanalene sendes det stadig nye programmer med mat og slanking i fokus, for eksempel Tjukkholmen, Slankekrigen, Du blir hva du spiser. Helse- og slankeeksperter er sentrale opinionsformere i denne forståelsen av mat. En særlig toneangivende slankeekspert gjennom 2000-tallet har vært Fedon Lindberg (Bugge 2006). Denne svært omstridte legen har fått stor gjennomslagskraft i kostholds- og kroppsdebattene, og har også påvirket spisevanene (Lavik og Kjørstad 2005). Det finnes etter hvert også en rekke matprodukter med hans navn i norske dagligvarebutikker. I denne sammenhengen er det særlig *Fedonburgeren* som er interessant. Lanseringen av dette produktet viser på en forbilledlig måte hvordan produsenter og markedsførere er lydhøre overfor endringer i matforbrukernes preferanser og vurderinger (Bugge 2006).

3.5 Betydelig interesse for utenlandsk og eksotisk mat

I innledningen til boken *En stillferdig omveltning i matveien. Kulinarisk entreprenørskap blant etniske minoriteter* skiver Krogstad (2006) følgende om utviklingen i den norske matbransjen: ”Etter hvert har vi fått en rekke entreprenører som mobiliserer sine ressurser på nye og interessante måter. Svært mange av dem er personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Det kulinariske mangfoldet er blitt betydelig. På få tiår har det i Norge, og spesielt i hovedstaden Oslo, skjedd en omveltning – en forbausende stillferdig og lite omtalt revolusjon – i matveien. Holdningen til mat som grensemarkør mellom ulike mennesker er delvis erstattet av en holdning til mat som noe grenseoverskridende, spennende og kosmopolitisk. Mange nordmenn har fått nye spisevaner og en multietnisk matpraksis som indikerer anerkjennelse og nysgjerrighet, og dette i et land hvor det for få år siden var vanlig å betrakte paprika som en vovet grønnsak” (Krogstad 2006:5).

En titt i telefonkatalogens *Gule sider* viser at listen over land representert med restaurant i den norske hovedstaden har etter hvert blitt lang. Det er om lag 60 forskjellige land som er representert. Flere betegner åpningen av Ben Josephs *La Petite Cuisine* i 1963 som starten på denne internasjonaliseringen av Oslos spisekart. Dette var en luksuriøs bistro. Den første kinarestauranten (*Peking House*) ble åpnet i 1969. *Peppes Pizza* åpnet sin restaurant på Solli plass i 1970. Den første italienske pizzarestauranten åpnet imidlertid først i 1975. Det var *Bella Napoli* i Storgaten. På slutten av 1970-tallet åpnet den første spanske restauranten i Oslo (*La Guitarra*), den første indiske restauranten *Peacock* ble åpnet på midten av 1980-tallet. Til slutt må nevnes at den første japanske (sushi) restauranten, *Shougun*, ble åpnet i 1989 (Bugge 2005).

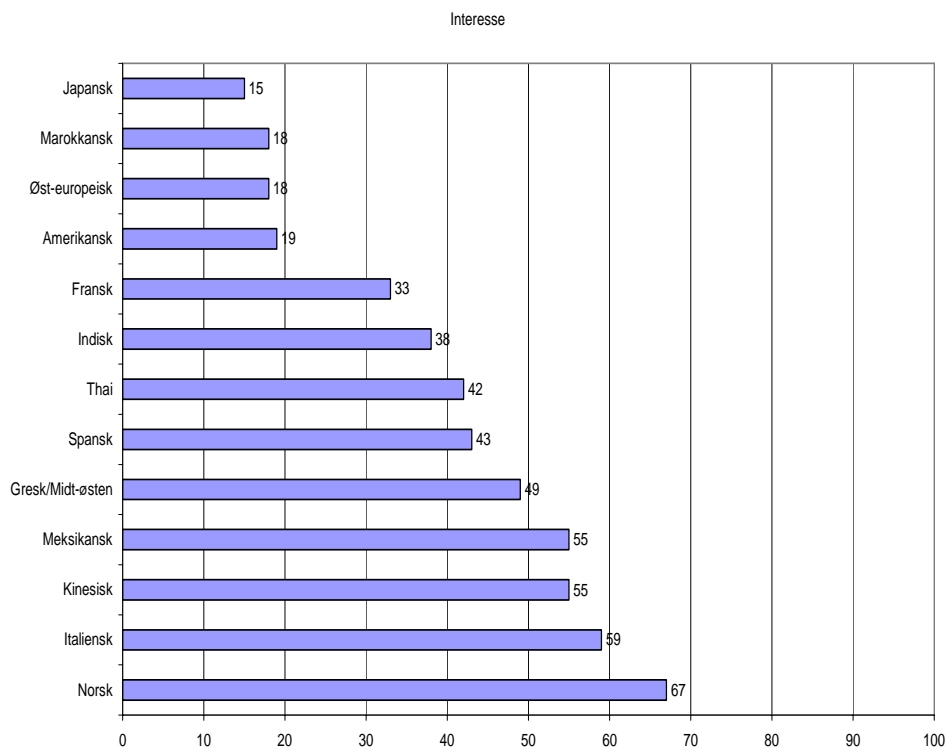
At nordmenn er nysgjerrige på andre lands kjøkken kommer tydelig frem av spisefaktaundersøkelsene (Norske Spisefakta 2006). Det er for eksempel 76 prosent av befolkningen som er enig i utsagnet ”Jeg liker utenlandsk mat”. Det er aldersgruppen 25-39 år som uttrykker sterkest preferanse for utenlandsk mat, deretter følger den yngste gruppen (15-24 år). Videre er folk bostatt i Oslo langt mer enig i utsagnet enn den øvrige befolkningen. Et trekk ved de siste tiårenes mat- og spisevaner er nettopp en særlig tiltrekking til mat(retter) som kommer fra fjerne strøk (Bugge 2006). Det er imidlertid tegn som tyder på at man nå har nådd et metningspunkt i interessen for utenlandsk mat. Andelen som oppgir å like dette har hatt en signifikant nedgang de siste årene (36 prosent helt enig i utsagnet i 1997 mot 33 prosent i 2005), og tilbakegangen er størst i den yngste aldersgruppen (55 prosent helt enig i 1997 mot 43 prosent i 2005).

På spørsmål om interesse for eksotisk mat, svarer 39 prosent at de er meget eller ganske interessert. I Oslo er det imidlertid 54 prosent som svarer at de er interessert. Det er aldersgruppen 25-39 år som er mest interessert i eksotisk mat. 16 prosent som sier at de ikke er interessert. Her er det, ikke overraskende, aldersgruppen 60 år + som er minst interessert.

3.6 Norsk, italiensk og meksikansk i en særstilling

Selv om interessen for utenlandsk og eksotisk mat er betydelig, er det ingenting som tyder på at det tradisjonelle, norske kjøkken er blitt marginalisert. Det er de norske matrettene som dominerer på hjemmets kjøkken (Bugge og Døving 2000, Bugge 2006). På spørsmål om hvilke matretter man kan tenke seg å lage hjemme hvis man hadde hatt oppskrifter er det "de tradisjonelt norske matrettene" som topper listen. Av de utenlandske kjøkkenene som er representert på norske kjøkkenbord, spisestuebord og restaurantbord er det italienske i en særstilling. Dette kommer både frem av spørsmål som knytter seg til preferanser, og hva folk faktisk spiser både hjemme og ute.

Et særlig kjennetegn ved de siste tiårenes matvanemønster er en betydelig interesse for utenlandsk og eksotisk mat. Det har imidlertid ikke ført til noen marginalisering av det tradisjonelle, norske kjøkken. Som det kommer frem av denne listen, er det altså det norske kjøkken som topper listen over matretter man har interesse av å lage (Norske Spisefakta 2006). Interessen for norske matretter har holdt seg stabil de siste årene. I Oslo har det imidlertid skjedd en signifikant økning i perioden 2003 til 2005, fra 60 prosent i 2003 til 68 prosent i 2005. Det er også relativt små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. De yngste og eldste uttrykker noe mindre interesse enn unge og eldre voksne i 2005.



Figur 3-2 Interesse for ulike lands kjøkken (Norske Spisefakta 2006)

Av de utenlandske kjøkken er det *italienske* det mest populære. Italienske matretter synes særlig å appellere til de yngre aldersgruppene. Det er henholdsvis 73 og 74 prosent i aldersgruppene 15-24 år og 25-39 år som kan tenke seg å lage italienske matretter som pasta, risotto og lignende i 2005. Blant de over 60 år er det bare 34 prosent som kan tenke seg dette.

Interessen for *meksikansk* mat har holdt seg relativt stabil de siste årene. 48 prosent kunne tenke seg å lage meksikanske retter i 1997 mot 55 prosent i 2005. Meksikanske matretter har særlig falt i smak hos ungdom. Det er 74 prosent i aldersgruppen 15-24 år som uttrykker interesse for retter som tacos, burritos og tortillas i 2005. I gruppen 40-59 år er tallet 55 prosent og i gruppen 60 år eller mer er tallet 22 prosent. Tallene viser også at meksikansk matretter er noe som appellerer til barnefamilier (68 prosent).

I perioden 1997 til 2005 har interessen for *kinesisk* mat holdt seg stabil. Kinesisk mat appellerer i størst grad til aldersgruppen 25-39 år. Det samme gjelder mat fra Thailand. Mat fra Thailand, Indonesia og landene omkring har hatt en signifikant vekst i perioden 2003-2005. Det er særlig folk fra Oslo som har

interesse for disse landenes kjøkken. For befolkningen i sin helhet var andelen 42 prosent – for Oslo-folk 57 prosent i 2005.

Interessen for *indiske* matretter som curry og tandoori har økt fra 29 prosent til 38 prosent i perioden 1997 til 2005. Oslo-folk (52 prosent) er betydelig mer interessert i denne type matretter enn resten av befolkningen. Det er særlig aldersgruppen 25-39 år som uttrykker interesse for denne type mat.

Interessen for *amerikanske* matretter har vært stabil i perioden 1997 til 2005. Tallene viser også at amerikansk mat nærmest er synonymt med ungdomsmat. I aldersgruppen 15-24 år er det 41 prosent som uttrykker interesse for amerikanske matretter. Dette tallet faller til 6 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Som det kommer frem av figur 3-2 er interessen for amerikansk mat i befolkningen 19 prosent i 2005.

Interessen for *spansk* mat har vært stabil fra 2001 til 2005. 2001 var første året det ble spurt om dette i Norske Spisefakta (2006). Særlig populært er interessen i aldersgruppen 25-39 år, og betydelig mer populært i Oslo enn i resten av landet.

Fransk mat er et Oslofenomen. Blant Oslo-folk er det 47 prosent som uttrykker interesse for denne type mat. For befolkningen i sin helhet er tallet 33 prosent. Interessen har vært stabil det siste tiåret.

Interessen for *japansk* mat har også holdt seg stabil i perioden 2001 til 2005. Det er særlig de yngre aldersgruppene som uttrykker interesse for japanske matretter. 18 prosent i aldersgruppen 15-24 år kan tenke seg å lage japansk mat, og 22 prosent i aldersgruppen 25-39 år. Det er færrest over 60 år som kan tenke seg dette (6 prosent). I likhet med spanske og franske matretter, er også interessen for japanske matretter et typisk "Oslofenomen". Det er langt flere Oslo-folk som uttrykker interesse for denne type retter (28 prosent) enn for befolkningen i sin helhet (15 prosent). Det samme kan sies om interessen for *marokkanske* matretter.

Når man kobler interessen for ulike lands kjøkken med spisefrekvens av matretter fra disse landene, kommer det frem flere interessante mønstre. Generelt er interessen for ulike lands matretter betydelig høyere enn spisefrekvensen. Unntakene er norsk, italiensk og amerikansk mat. Som nevnt tidligere, har de tradisjonelle norske matrettene en helt dominerende posisjon i det norske mat- og måltidsmønsteret. Spisefrekvensen er imidlertid noe høyere enn interessen.

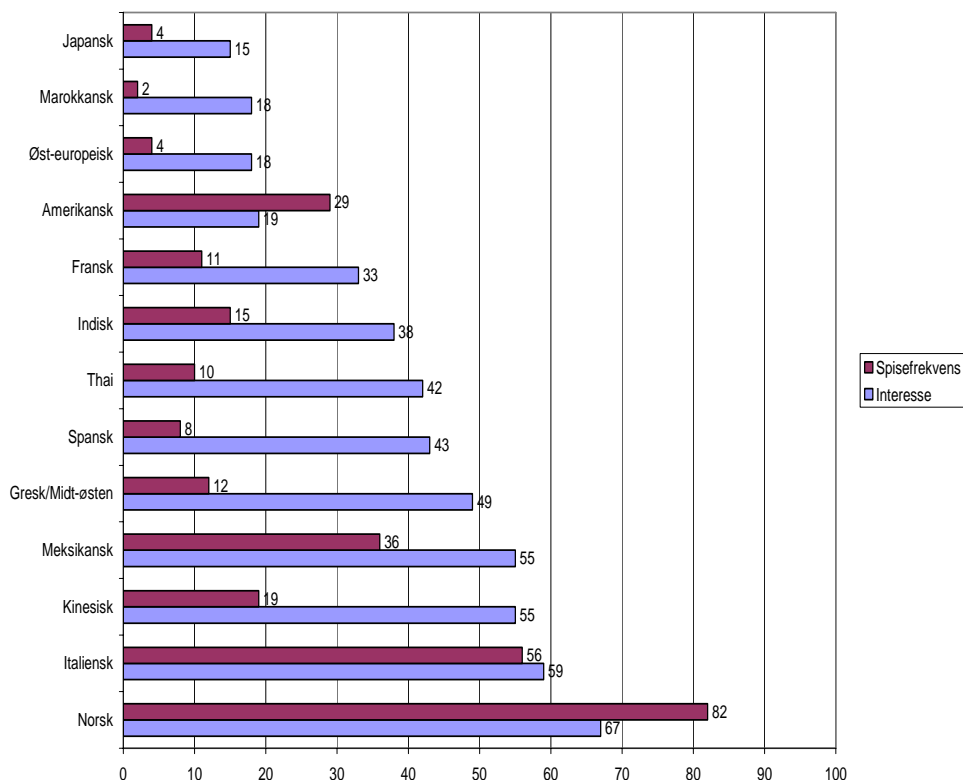
Av de ulike landene som er representert i den norske matkulturen, er det særlig det italienske som har fått stor utbredelse. Som det kommer frem av figur 3-3, er det nærmest ingen forskjell mellom folks interesse for og bruk av matretter fra Italia. Andre SIFO-studier viser at italiensk mat av typen pasta og

pizza har blitt et helt naturlig innslag i den norske matkulturen.¹⁵ Det er mye som tyder på at meksikansk mat vil kunne få den samme statusen. Slike matretter ble introdusert i Norge gjennom 1970- og 80-tallet (Bugge 2006). Figur 3-3 viser at det bare er norske og italienske matretter som spises oftere enn meksikanske.

Tidligere SIFO-studier har vist at amerikansk mat av typen hamburger og pommes frites har generelt nokså lav matkulturell status (Bugge og Døving 2000, Bugge 2006). At dette stemmer, blir ytterligere bekreftet når man ser på diskrepansen mellom interessen for og spisefrekvensen av denne type mat i figur 3-3.

Det bør i denne sammenhengen også nevnes at et typisk trekk ved motemat er at den skal være eksklusiv og ekskluderende. Med andre ord bør interessen være langt høyere enn spisefrekvensen. Typiske eksempler på matretter som oppfyller kriteriene for en moterett er sushi (japansk) og cous-cous (marokkansk) eller tapas (spansk).

¹⁵ Bugge, 2006.



Figur 3-3 Interesse for og spisefrekvens (én gang i måneden eller oftere) av matretter fra ulike land (Norske Spisefakta 2006)

Det er kun én prosent av befolkningen som sier at de aldri spiser tradisjonell, norsk mat. Det er 3 prosent som oppgir at de sjelden spiser dette. Det er 26 prosent som sjelden eller aldri spiser italiensk mat. Videre er det 52 prosent som sier at de sjelden eller aldri spiser kinesisk mat. Når det gjelder spansk og japansk mat er det så mange som 76 og 89 prosent som sier at de sjelden eller aldri spiser dette.

3.7 Mat, matlaging og måltider har fått høyere status

Det er mye som tyder på at mat, matlaging og måltider har fått høyere status enn tidligere. Dette viser seg blant annet i folks økende investeringer i kjøkken og kjøkkenutstyr¹⁶, mer variert mat og utespising. Man har også sett en

¹⁶ Elektronikkbransjen 2007.

generelt økende interesse for kulinariske temaer og matlaging i offentligheten (økende spalteplass til temaet i aviser og magasiner, økende antall matprogrammer på TV, økende antall mat- og kokebøker (Bugge 2003, Bugge 2006).

Av Norske Spisefakta (2006) kommer det frem at nærmere 60 prosent av den norske befolkningen uttrykker at de er meget eller ganske interessert i matlaging i 2005. Kvinner er mer interessert enn menn. Videre er det 32 prosent av befolkningen som oppgir at de har matlaging som hobby. Det bor flest hobbykokker i Oslo. I dette området har det også vært en signifikant økning i andelen som har matlaging som hobby i perioden 2003 til 2005. Tallene viser også en betydelig interesse for å prøve nye retter (53 prosent). Oslo-folk er mer opptatt av å eksperimentere med nye retter (64 prosent) enn folk bosatt i andre deler av landet.

Det er også tydelig at interesse for gourmet, raffinement og selskapsmat er relativt stor. Det er 43 prosent som sier seg helt enig i utsagnet ”noe av det beste i livet er å nyte god mat og utsøkte, raffinerte smaker”. Menn er mer tilbøyelig til å si seg enig i dette utsagnet enn kvinner. Og relativt flere Oslo-folk er enig i dette enn befolkningen i sin helhet.

Det er også 32 prosent av befolkningen som oppgir at de ofte eller av og til spiser eller lager utsøkte og meget raffinerte retter. Også her er tallet høyere for Oslo (40 prosent) enn for resten av landet. De samme tendensene kommer frem på spørsmål om man ofte eller av og til spiser et virkelig gourmetmåltid (38 prosent). Her er det imidlertid ubetydelige forskjeller mellom Oslo og resten av landet.

Et fremtredende trekk ved de siste tiårene er altså at man har fått stadig flere dyre, teknologiske hjelpemidler inn i kjøkkenet. Food processoren ble et obligatorisk innslag på norske kjøkken gjennom 1990-tallet (Bugge 2003). Det er mye som tyder på at induksjonstopper (kokeplater) og -komfyrer har fått en lignende status på 2000-tallet. Salget av slike topper og komfyrer har hatt en enorm salgsvekst. I 2005 ble det solgt nærmere 19 068 og i 2006 ble det solgt 31 426 (Elektronikkbransjens salgsstatistikk). I Norske Spisefakta (2006) svarer 32 prosent av befolkningen at de enten har eller planlegger å anskaffe seg en slik komfyr i løpet av de neste to årene. Flere teknologiske hjelpemidler kan ha hatt en viss effekt på tidsbruken til matlaging. SSBs *Tidsbruksundersøkelser* viser at tiden til matlaging har gått ned fra 1,03 timer i 1980 til 47 minutter i 2000 blant dem som har utført aktiviteten (SSB 2003).

3.8 Økende interesse for lokal, naturlig og økologisk mat

De siste tiårene har man også sett at stadig flere matforbrukere har stilt seg kritiske til den masseproduserte maten. Verdier som lokal, ekte, helt, naturlig og økologisk har fått økt betydning for hvordan matforbrukerne vurderer maten. Dette står i skarp kontrast til det urene, kunstige, industrialiserte og ”lighte” (Bugge 1995). Ser man i norske dagligvarebutikker, finnes det stadig flere produkter som nettopp betegnes som naturlige, økologiske, hjemmelagde, lokale, uten tilsetninger osv.

På spørsmål om hva man legger spesielt stor vekt på ved kjøp av matvarer, svarer 40 prosent av matforbrukerne at de vektlegger at de er produsert i Norge. Videre er det 30 prosent som legger spesielt stor vekt på at de skal inneholde minst mulig tilsetningsstoffer. Det er 15 prosent som mener økologisk mat er spesielt viktig for dem (Norske Spisefakta 2006).

Det er også tydelig at mange setter pris på mat med lokalt og regionalt preg. Det er 49 prosent som sier seg helt eller delvis enig i utsagnet ”Jeg har en spesiell forkjærlighet for regionale og tradisjonelle matprodukter og –retter fra det området jeg selv kommer fra”. 17 prosent var helt uenige i dette utsagnet. Oslo-folk er mindre tilbøyelig til å være enige i dette enn folk fra andre deler av landet.

På spørsmål om interesse for å kjøpe nye norske matprodukter eller matspesialiteter, er Oslo-folk noe mer interessert (46 prosent) enn folk bosatt i andre deler av landet (39 prosent).

Det bør også nevnes at forbrukerne i stor grad uttrykker å være positive til mat- og restauranttilbudet i norske bygder. Det er 41 prosent som sier at de har et godt inntrykk av dette. Det er 27 prosent som mener de verken har et godt eller dårlig inntrykk. Og 13 prosent mener de har et dårlig inntrykk. Folk bosatt i Oslo og aldersgruppen 40 år eller yngre, er mest negative til mattilbudet i norske bygder.

I det følgende vil vi se nærmere på hvordan disse mat- og måltidstrendene kommer til uttrykk gjennom utespisevanene.

4 Norske (ute-)spisefakta

I dette kapitlet vil vi nærmere se på tall og fakta som fremkommer i Norske Spisefakta (2006) omkring nordmenns utespisevaner i 2005, men også sammenlignende med tidligere data. Dette er omfattende undersøkelser som kartlegger nordmenns mat- og spisevaner. Undersøkelsen gir et godt grunnlag for å få kunnskap om de ulike utemåltidenes frekvens i forhold til spørsmål som: hvor ofte man spiser på restaurant, gatekjøkken eller fast food-restaurant, hvor ofte man for eksempel spiser frokost og lunsj på et kommersielt spisested osv. Undersøkelsen kan imidlertid ikke fortelle oss noe om hvordan folk oppfatter de ulike spisestedene, og hvilken betydning disse har i folks hverdagsliv. Vi valgte derfor å supplere Norske Spisefakta (2006) med en utdypende survey om nordmenns utespisevaner (kapittel 5) og en kvalitativ undersøkelse (kapittel 6 og 7). I tillegg i dette kapitlet vil vi presentere noen data fra Gallups *Forbruker- og media* fra 2004-2005.

Hva kommer så frem om norske utespisevaner i *Norske Spisefakta* fra 2005 (*MMI 2006*) og *Forbruker- og media 2004-2005* (*Gallup*)?

4.1 Utbredelsen av frokost, lunsj og middag på kommersielle serveringssteder

4.1.1 Frokost hjemmefra

Det er 14 prosent av befolkningen som oppgir å spise frokost på kafé, snack-bar eller lignende én eller flere ganger i uken. Det er 57 prosent som sier at de aldri spiser frokost på denne måten. Dette har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det er flere menn enn kvinner som spiser på slike steder. De største forskjellene i dette spisemønsteret knytter seg til alder (tabell 4-1). Jo yngre en er, jo oftere spiser en frokost hjemmefra.

Tabell 4-1 Hvor ofte spiser du frokost hjemmefra (på kafé, snackbar, på vei til skole/jobb, på skole/jobbe? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	28	20	11	4	14
2-3 ganger i måneden	6	5	2	0	3
1 gang i måneden	5	4	2	1	3
3-11 ganger i året	4	5	2	2	3
Sjeldnere	21	19	17	10	16
Aldri	33	44	63	76	57
Ubesvart	3	2	2	7	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

4.1.2 Lunsj hjemmefra

Det er 13 prosent av befolkningen som spiser lunsj på et utested 2 ganger i måneden eller oftere. Det er 37 prosent av befolkningen som aldri spiser lunsj ute. Menn spiser oftere lunsj slike steder enn kvinner. De med høyest inntekt spiser oftere utelunsj. Videre spiser folk i Oslo om lag dobbelt så ofte lunsj ute som resten av befolkningen (tabell 4-2). Det er altså 22 prosent av Oslo-boerne som spiser lunsj på utested to ganger i måneden eller oftere.

Tabell 4-2 Hvor ofte spiser du lunsj på kafé eller restaurant? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge ¹⁷	Nord-Norge	Total
1 gang i uken eller oftere	6	5	4	3	5	4
2-3 ganger i måneden	16	8	6	7	7	8
1 gang i måneden	11	8	7	9	9	8
3-11 ganger i året	13	13	11	13	12	12
Sjeldnere	24	26	27	26	23	26
Aldri	27	37	41	39	38	37
Ubesvart	3	3	4	4	6	4
Totalt	100	100	100	100	100	100
N	429	1536	939	562	383	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Som det kommer frem av neste tabell, spiser de yngre aldersgruppene oftere lunsj ute enn de eldre.

Tabell 4-3 Hvor ofte spiser du lunsj på kafé eller restaurant? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	9	6	3	3	4
2-3 ganger i måneden	9	12	7	5	8
1 gang i måneden	12	11	7	5	8
3-11 ganger i året	10	17	14	7	12
Sjeldnere	24	25	30	23	26
Aldri	33	27	37	51	37
Ubesvart	4	2	2	7	4
Totalt	100	100	100	100	100
	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

¹⁷ Trøndelag, Møre og Romsdal

4.1.3 Middag på restaurant

I *Norske Spisefakta* er det ett spørsmål som knytter seg til nordmenns restaurantvaner: *Hvor ofte spiser du middag på restaurant?* (tabell 4-4 og 4-5). Slik spørsmålet er formulert, kan dette være både finere restauranter og mer alminnelige, noe vi ikke kan skille mellom. Det er 2 prosent av befolkningen som spiser middag på restaurant ukentlig. Det er 11 prosent som gjør det to ganger i måneden eller oftere.

Menn spiser oftere på restaurant enn kvinner. Det er 15 prosent av mennene som spiser middag på restaurant to ganger i måneden eller oftere. Tallet for kvinner er 8 prosent.

Tabell 4-4 Hvor ofte spiser du middag på restaurant? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge ¹⁸	Nord-Norge	Totalt
1 gang i uken eller oftere	5	2	2	2	5	2
2-3 ganger i måneden	16	7	9	9	5	9
1 gang i måneden	21	14	11	15	12	14
3-11 ganger i året	31	39	35	32	30	35
Sjeldnere	18	26	30	32	31	27
Aldri	6	9	9	8	11	9
Vet ikke	3	3	3	3	6	4
Totalt	100	100	100	100	100	100
N	429	1536	939	562	383	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Folk bosatt i Oslo spiser dobbelt så ofte middag på restaurant 2 ganger i måneden eller oftere enn resten av befolkningen. I Oslo spiser 21 prosent restaurantmiddag 2 ganger i måneden eller oftere. På Østlandet for øvrig er tallet 9 prosent, for Vest- og Midt-Norge er tallet 11 prosent og for Nord-Norge 10 prosent (tabell 4-4)

¹⁸ Trøndelag, Møre og Romsdal

Tabell 4-5 Hvor ofte spiser du middag på restaurant? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	7	3	1	1	2
2-3 ganger i måneden	9	12	9	5	9
1 gang i måneden	15	18	13	9	14
3-11 ganger i året	32	39	42	24	35
Sjeldnere	25	21	28	34	27
Aldri	8	3	5	20	9
Vet ikke	5	2	2	6	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er de to yngste aldersgruppene som spiser flest restaurantmiddager. Det er 7 prosent i alderen 15-24 år som spiser ukentlig på restaurant (tabell 4-5). Det å spise middag på restaurant er imidlertid noe de færreste gjør ofte. For de aller fleste er det noe man gjør et par ganger i året. I de yngre aldersgruppene er det relativt få som oppgir at de aldri spiser på restaurant. I den eldste aldersgruppen er det 20 prosent som oppgir dette.

Tabell 4-6 Hvor ofte spiser du middag på restaurant? (husstandsinnkomst). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Under 300'	300-499'	500' eller mer	Totalt
2 gang i måneden eller oftere	9	11	12	11
Ca. 1 gang i måneden	12	12	17	14
3-11 ganger i året	25	32	44	35
Sjeldnere eller aldri	48	42	25	36
Vet ikke	6	2	2	4
Totalt	100	100	100	100
N	793	1120	1779	3692

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er altså langt færre (25 prosent) med høy inntekt som sjelden eller aldri spiser middag på restaurant enn blant dem med lav inntekt (48 prosent) (tabell 4-6).

Spisefaktatallene viser at det har vært små endringer i antall middager på restaurant i perioden 2003 til 2005. Det har imidlertid vært en viss økning blant Oslo-folk. Som vist i det foregående, spiser Oslo-folk betydelig flere restaurantmiddager enn den øvrige befolkningen. I Oslo er det 21 prosent som spiser middag på restaurant to ganger i måneden eller oftere. I 2003 var tallet 15 prosent.



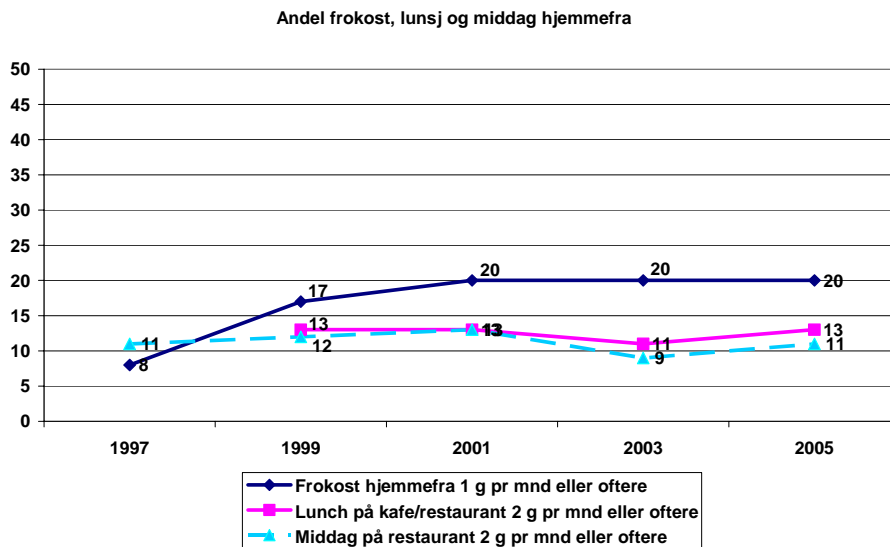
Figur 4-1 Hvor ofte spiser du middag på restaurant? Prosent. 1999 og 2005. (Ubesvart er ekskludert. N i 1999=3978, 2005=3695). MMI Norske Spisefakta

Som det kommer frem av figur 4-1, er det å spise middag på restaurant noe de fleste nordmenn gjør fra et par ganger i måneden til et par ganger i året. Det er 27 prosent av befolkningen som sier at de spiser restaurantmiddag sjeldnere enn dette, og 9 prosent spiser aldri middag på restaurant (2005). Det ser heller ikke ut som det har skjedd noen endring over tid. Tallene fra Norske Spisefakta viser at det særlig er i aldersgruppen 60+ (20 prosent) og blant dem med lavest utdanning (24 prosent) man finner dem som aldri spiser restaurantmiddag (2005).

4.1.4 Utvikling i utespising av frokost, lunsj og middag

I figur 4-2 har vi sett på om det er endringer over tid på disse tre måltidstypene. Den eneste endringen vi kan observere, er at det har skjedd en økning i andelen som spiser frokost på kafé/snackbar én gang i måneden eller oftere, fra 8 prosent i 1997 til 20 prosent i 2005. Dette samsvarer noenlunde med

motsatt tendens når det gjelder å spise frokost hjemme; 72 prosent spiste frokost hjemme i 1997, mot 66 prosent i 2005. Andelen som spiser lunsj eller middag på restaurant synes ikke å ha endret seg.



Figur 4-2 Prosentandel som spiser hjemmefra; frokost, lunsj og middag på restaurant eller lignende over tid (beregnet av totale antall, inkludert ubesvart). MMI Norske Spisefakta (merk forskjellige hyppighetsverdier)

4.2 Mat og måltider på kaféer/kafeteriaer

4.2.1 Lokale kroer, kafeer og kjøpesenterkafeer

Som det kom frem i figur 3-1 har tidligere SIFO-studier (Bugge og Døving 2000, Bugge 2006) vist at det å spise mat og måltider på lokale kafeer, kroer og kjøpesenterkafeer har verken høy eller lav matkulturell status. Denne type måltider oppfattes som nokså uproblematisk. Det er et typisk eksempel på det man kan betegne som et praktisk måltid: ”få seg noe i magen”, ”bli mett”, ”jeg var sulten”. Dette ble uttrykt slik av en småbarnsmor: ”På lørdager spiser vi ikke middag. Da kjøper vi oss noe mat på senteret i forbindelse med lørdagshandelen, og så lager vi oss noe godt på kvelden” (Bugge 2006). Med sine ujalte menyer og omgivelser har denne type måltider også en demokratiserende effekt.

Tabell 4-7 Hvor ofte spiser du på kafé eller restaurant på kjøpesenter? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	6	2	1	5	4
2-3 ganger i måneden	16	7	6	7	8
1 gang i måneden	14	14	10	11	12
3-11 ganger i året	20	29	25	16	23
Sjeldnere	29	35	40	36	36
Aldri	11	11	15	19	14
Ubesvart	5	2	2	5	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tallene viser at 12 prosent av befolkningen spiser på såkalte kjøpesenterkafeer og -restauranter 2 ganger i måneden eller oftere. Det er 50 prosent som oppgir at de sjelden eller aldri spiser på slike steder. Tallene har holdt seg stabile gjennom 2000-tallet. Det er den yngste aldersgruppen som velger å spise på slike steder oftest. I den yngste aldersgruppen er det imidlertid 36 prosent som spiser på slike steder én gang i måneden eller oftere, mens 23 prosent av den eldste aldersgruppen gjør det samme (tabell 4-7).

4.2.2 Smørbrød, kake, varm mat på kafé/kafeteria

De aller fleste nordmenn spiser 3-4 måltider pr. dag, dvs. 2-3 brødmåltider og 1 varmt måltid. Brødmat er dominerende både til frokost, lunsj og kvelds. Det er få som velger varm mat til disse måltidene. Tall fra tidligere SIFO-undersøkelser viser at det var 91 prosent som spiste brødmat til frokost på hverdager, og 81 prosent som spiste brødmat til lunsj i 1998. Det var ingen som sa at de spiste varm mat til frokost, mens 13 prosent spiste varm mat til lunsj på hverdager i 1998 (Bugge og Døving 2000).

Brød er altså en viktig del av det norske måltidsmønsteret. I måltidsstudien (Bugge og Døving 2000) drøftet vi nettopp de betydningsbærende forskjellene i bruken av brød i det norske måltidsmønsteret. De ulike brødvariantene kan sees på som uttrykksenheter. Grovbrødet signaliserer dagligliv, mens smørbrød vil signalisere mottakelser, spesielle anledninger, finere lunsjer. På sam-

me måte vil overgangen fra grovbrød til rundstykker være et tegn på forfining. Hvor ofte spiser så folk denne type mat ute?

Tabell 4-8 Hvor ofte spiser du smørbrød, rundstykke, kake på kafé eller kafeteria? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	14	6	4	8	7
2-3 ganger i måneden	18	12	12	14	14
1 gang i måneden	13	16	14	10	13
3-11 ganger i året	18	29	28	18	24
Sjeldnere	19	24	28	24	25
Aldri	14	11	11	19	14
Ubesvart	4	3	2	6	4
Totalt	100	100	100	100	100
	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er 21 prosent av befolkningen som spiser smørbrød eller lignende på kafé eller restaurant to ganger i måneden eller oftere. Det er særlig de yngste som velger dette. Det er 32 prosent i aldersgruppen 15-24 år som spiser smørbrød eller lignende to ganger i måneden eller oftere. Deretter følger de over 60 år (22 prosent) (tabell 4-8).

Det er langt færre som velger å spise varm mat på kafé eller kafeteria sammenlignet med brød, rundstykker og kaker. Det er omlag 13 prosent av befolkningen som spiser varm mat på slike steder to ganger i måneden eller oftere. Tallet har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Menn spiser oftere varm mat slike steder enn kvinner, de yngste spiser varm mat på slike steder oftere enn eldre (tabell 4-9).

Tabell 4-9 Hvor ofte spiser du varm mat på kafé eller kafeteria? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	8	5	3	3	4
2-3 ganger i måneden	12	11	8	6	9
1 gang i måneden	15	13	10	7	11
3-11 ganger i året	17	27	23	13	21
Sjeldnere	22	25	31	25	27
Aldri	22	17	22	38	24
Ubesvart	4	2	2	8	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er altså 8 prosent av de yngste som spiser varm mat på kafe(teria) én eller flere ganger i uken. Aldersgruppen 25-39 år er også relativt hyppige gjester på slike steder. Oslo-folk spiser varm mat på denne måten oftere enn resten av befolkningen (tabell 4-9). 31 prosent av Oslo-folk spiser varm mat på kafé eller kafeteria en gang i måneden eller oftere, mot 24 prosent i befolkningen som helhet.

Tabell 4-10 Hvor ofte spiser du varm mat på kafé eller kafeteria? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

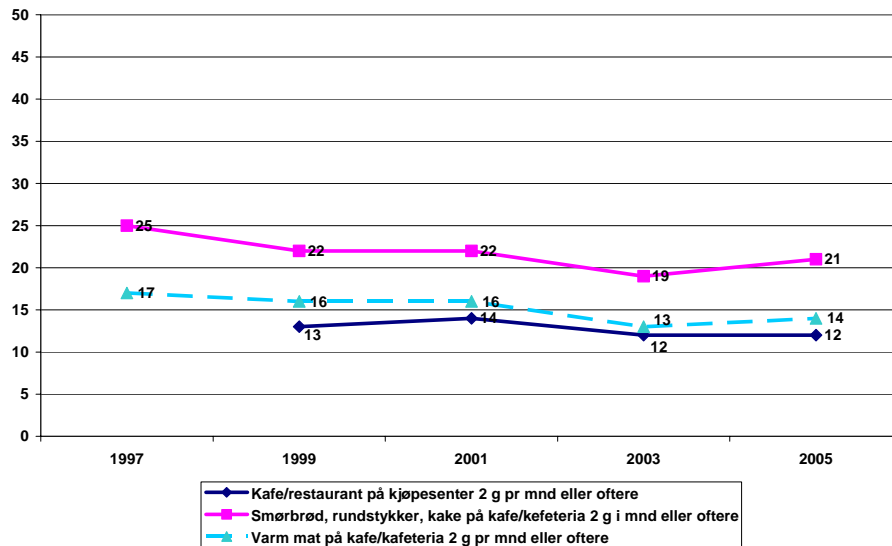
	Oslo	Øst-landet	Vest-landet	Midt-Norge ¹⁹	Nord-Norge	Totalt
1 gang i uken eller oftere	7	3	4	2	7	4
2-3 ganger i måneden	14	8	8	10	8	9
1 gang i måneden	10	10	11	12	11	11
Et par ganger i året	19	21	21	20	21	21
Sjeldnere	25	27	27	30	21	27
Aldri	21	26	25	22	25	24
Ubesvart	4	4	3	3	7	4
Totalt	100	100	100	100	100	100
	429	1536	939	562	383	3849

p<0.01 – testet ved kji-kvadrat test

¹⁹ Trøndelag, Møre og Romsdal

4.2.3 Utvikling i utespising på kafé/kafeteria

Utviklingen i utespising på kaféer og kafeteriaer har vært noenlunde stabil i perioden 1997 til 2005. Den eneste lille endringen som synes å ha skjedd er at en noe lavere andel spiser smørbrød eller rundstykker to ganger i måneden eller oftere i 2005 enn i 1999.



Figur 4-3 Prosentandel som spiser på kafé/restaurant på kjøpesenter, smørbrød/rundstykker på kafé/kafeteria (sig $p < .05$), varm mat på kafé/kafeteria 2 ganger pr mnd eller oftere over tid. Prosent. MMI Norske Spisefakta

4.3 Utemat som spises hjemme

4.3.1 Take away og varm mat levert på døren

Take away-måltider har generelt en litt mer problematisk status enn restaurantmåltider. Dette må sees i lys av debattene om et antatt matkulturelt forfall. Mangel på tid oppfattes å være en viktig grunn til måltidenes sammenbrudd. I denne sammenhengen blir det gjerne hevdet at den tidspressede moderne, norske familie "spiser på vei", i kiosker, på gatekjøkkener og bensinstasjoner, eller rett og slett får ringt etter noe mat. Selv om det har vært en økning i å det å spise på slike steder, utgjør dette en liten andel av det norske spisemønsteret.

Som vist, er felles hjemmemåltider en viktig del av de fleste norske familiers hverdagsliv (Bugge 2006). For noen vil imidlertid det å bestille take away-mat være en god hverdagsløsning. En småbarnsmor sa det slik: ”Vi spiser jo ikke ordentlig middag hver dag. Det blir litt pizza og kinamat og sånn, men i helgen spiser vi ordentlig. Da ringer vi aldri etter noe!” (Wandel, Bugge og Ramm 1995).

Det er om lag 9 prosent av befolkningen som får levert varm mat én gang i måneden eller oftere. Tallet har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det er 52 prosent som aldri benytter seg av denne serveringsformen. Det er verdt å nevne at i aldersgruppen 60 år eller mer er det så mange som 80 prosent som aldri får varm mat levert. Som det kommer frem av tabell 4-11, er dette en serveringsform som særlig appellerer til de yngste. Det er 3 prosent som får levert varm mat på døren én eller flere ganger i uken. Videre er det 23 prosent som får varm mat levert på døren én gang i måneden eller oftere i den yngste aldersgruppen.

Tabell 4-11 Hvor ofte spiser du varm mat som er levert på døren? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	3	1	0	0	1
2-3 ganger i måneden	8	5	1	0	3
1 gang i måneden	12	7	4	1	5
3-11 ganger i året	17	18	9	2	11
Sjeldnere	28	31	27	11	24
Aldri	28	36	56	80	52
Ubesvart	4	2	2	6	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er noe mer utbredt å hente mat fra serveringssted (take away) enn å få den levert på døren. Det er 13 prosent av befolkningen som velger dette én gang i måneden eller oftere. Det er imidlertid 36 prosent som aldri velger denne måltidsformen. Igjen ser vi at dette er et typisk ungdomsfenomen. I aldersgruppen 15-24 år er det 4 prosent som spiser dette én gang i uken eller oftere. Videre er det 26 prosent som spiser dette én gang i måneden eller oftere. I den eldste

aldersgruppen er det til sammenligning ingen som velger dette ukentlig og 3 prosent som spiser take away én eller flere ganger i måneden (tabell 4-12).

Tabell 4-12 Hvor ofte spiser du varm mat hjemme som er hentet fra serveringssted? (take away) (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	4	2	1	0	1
2-3 ganger i måneden	10	10	3	1	5
1 gang i måneden	12	11	7	2	7
3-11 ganger i året	24	32	18	4	19
Sjeldnere	28	27	34	16	27
Aldri	16	16	36	72	36
Ubesvart	5	3	2	6	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det bør også nevnes at det er flere menn (18 prosent) enn kvinner (10 prosent) som oppgir å spise take away-mat én gang i måneden eller oftere.

Det er én prosent som får pizza levert på døren én gang i uken eller oftere. Det er 67 prosent som oppgir at de sjelden eller aldri får pizza levert. Tallene har holdt seg stabile gjennom 2000-tallet. Det er flere menn enn kvinner som velger denne serveringsformen. Det synes imidlertid å være en serveringsform som i størst grad appellerer til de yngste.

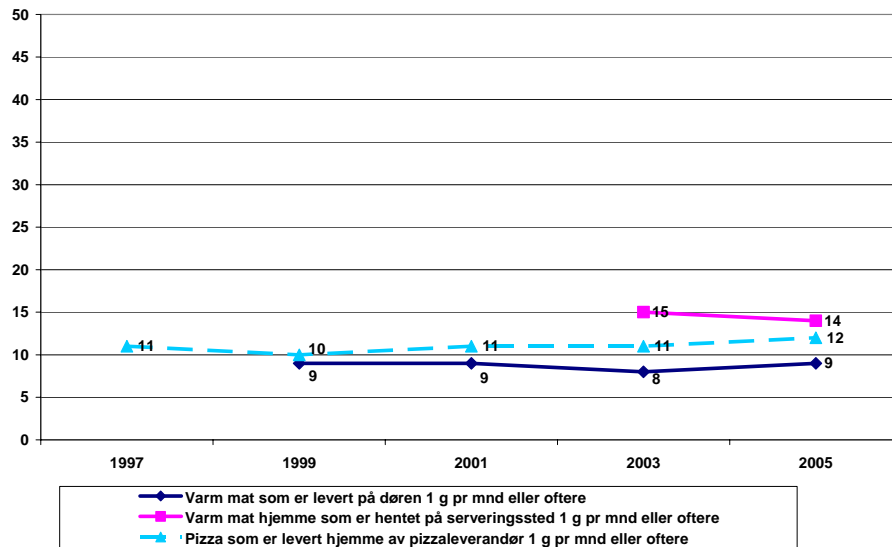
Tabell 4-13 Hvor ofte spiser du pizza som er levert hjemme av pizzaleverandør? (alder). 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	3	0	0	0	1
2-3 ganger i måneden	8	4	2	1	3
1 gang i måneden	15	11	7	1	8
3-11 ganger i året	27	27	18	6	19
Sjeldnere	24	28	32	22	27
Aldri	21	27	39	66	40
Vet ikke	2	2	2	4	2
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Som det kommer frem av tabell 4-13 er det 3 prosent i den yngste aldersgruppen som får pizza levert på døren ukentlig. Videre er det 26 prosent i den yngste aldersgruppen som får dette levert én gang i måneden eller oftere. Dette er betydelig oftere enn for de andre aldersgruppene.

4.3.2 Utvikling i utemat som spises hjemme



Figur 4-4 Prosentandel som får varm mat levert hjemme, eller varm mat som hentes, én gang pr mnd eller oftere over tid. MMI Norske Spisefakta

Det er ingen signifikante endringer med hensyn til å få levert på døren eller hente selv på serveringssted én gang pr mnd eller oftere når vi ser på perioden 1997 til 2005.

4.4 Gatekjøkken og bensinstasjon

Blant måltider med lav matkulturell status finner man særlig gatekjøkken-, kiosk- og bensinstasjonsmåltider. Det er interessant at flere av disse måltidsformene har vist nedadgående tendenser de senere årene. Nedgangen har vært størst i ungdomsgruppen. Det er likevel ungdom som oftest velger denne spiseformen.

4.4.1 Gatekjøkken og pølsebod

Det er 4 prosent av befolkningen som spiser *gatekjøkkenmåltider* ukentlig. Videre er det 21 prosent som spiser på slike steder én gang i måneden eller oftere. Det er 47 prosent som oppgir at de sjelden eller aldri spiser på slike

steder. Som nevnt, velger ungdom slike spisesteder oftere enn den voksne befolkningen.

Tabell 4-14 Hvor ofte spiser du et måltid på gatekjøkken/pølsebod? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	10	6	2	1	4
2-3 ganger i måneden	19	15	8	2	10
1 gang i måneden	17	17	10	3	11
3-11 ganger i året	22	32	29	10	24
Sjeldnere	19	20	36	30	28
Aldri	8	8	13	46	19
Ubesvart	6	2	2	7	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

$p < 0.001$ – testet ved kji-kvadrat test

Det er altså 10 prosent i aldersgruppen 15-24 år som spiser på slike steder én gang i uken eller oftere. Videre er det 36 prosent som spiser på gatekjøkken eller fra pølsebod månedlig og 22 prosent som spiser der 3-11 ganger i året. Det er 27 prosent som sjelden eller aldri spiser på gatekjøkken i den yngste aldersgruppen. Dette står i skarp kontrast til den eldste aldersgruppen der så mange som 76 prosent sjelden eller aldri spiser på gatekjøkken/pølsebod.

Det er for øvrig langt flere menn enn kvinner som spiser på gatekjøkken/pølsebod. 34 prosent av mennene spiser slike steder en gang i måneden eller oftere, mens 17 prosent av kvinnene gjør det samme.

4.4.2 Bensinstasjon

Når det gjelder mat på bensinstasjon, er dette noe mindre utbredt. Det er 2 prosent av befolkningen som gjør dette én eller flere ganger i uken. Det er 60 prosent som oppgir at de sjelden eller aldri spiser mat på bensinstasjon. Tallene har holdt seg stabile gjennom 2000-tallet. Det er langt flere menn enn kvinner som velger denne spiseformen. Fem prosent av mennene som spiser ukentlig på bensinstasjon. Tallet for kvinner er 1 prosent. Videre fremkommer det at mens bare 9 prosent av kvinnene spiser bensinstasjonsmat én eller flere ganger i måneden, er tallet for menn over dobbelt så høyt (22 prosent).

Igjen ser vi at dette er noe de yngre velger oftere enn de eldre. Som det kommer frem av tabell 4-15. Det er 8 prosent i aldersgruppen 15-24 år som spiser bensinstasjonsmat ukentlig og 27 prosent spiser det månedlig, mens ingen av de eldre spiser det ukentlig og 4 prosent månedlig.

Tabell 4-15 Hvor ofte spiser du mat kjøpt på bensinstasjon? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	8	5	1	0	2
2-3 ganger i måneden	15	10	6	2	7
1 gang i måneden	12	12	6	2	8
3-11 ganger i året	24	28	18	5	18
Sjeldnere	26	31	43	22	32
Aldri	11	13	23	64	28
Ubesvart	4	2	2	5	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er omlag 5 prosent av befolkningen som spiser *varm mat på bensinstasjon* to ganger i måneden eller oftere. Dette er mest utbredt i den yngste aldersgruppen. Det er altså 28 prosent i aldersgruppen 15-24 år som spiser varm bensinstasjonsmat én gang i måneden eller oftere. Det er 15 prosent i denne gruppen som aldri gjør det. I aldersgruppen 60 år eller mer er det 72 prosent som aldri spiser varm mat på bensinstasjon.

Tabell 4-16 Hvor ofte spiser du varm mat kjøpt på bensinstasjon? (alder). 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	4	1	0	0	1
2-3 ganger i måneden	13	4	2	0	4
1 gang i måneden	11	7	4	1	5
3-11 ganger i året	26	19	11	3	14
Sjeldnere	28	40	42	20	34
Aldri	15	25	38	72	39
Ubesvart	3	3	2	4	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-17 Hvor ofte spiser du baguetter, sandwich, matpakker kjøpt på bensinstasjon? (alder). 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	3	2	1	0	1
2-3 ganger i måneden	7	5	2	0	3
1 gang i måneden	11	7	4	1	5
3-11 ganger i året	21	23	12	2	14
Sjeldnere	29	34	34	16	29
Aldri	22	26	45	75	44
Ubesvart	6	3	3	5	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

$p < 0.001$ – testet ved kji-kvadrat test

Tallene for kjøp av baguetter, sandwich og matpakke kjøpt på bensinstasjon har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det er kun én prosent av befolkningen som oppgir at dette er noe de gjør ukentlig. Det er 73 prosent av befolkningen som sjelden eller aldri kjøper dette. Det er de yngste som kjøper dette oftest (3 prosent ukentlig).

4.4.3 Bensinstasjonspølser

I den norske matkulturen er ”bensinstasjonpølsa” blant de matrettene som har lavest matkulturelle verdi. Det ”å ende opp med en pølse i hånda på vei til barnas fritidsaktiviteter en tirsdags ettermiddag”, ble betegnende nok beskrevet som ”krise, altså” av en småbarnsmor (Bugge 2006).

Det er 3 prosent av befolkningen som spiser dette ukentlig. Det er 49 prosent som oppgir at de sjelden eller aldri spiser bensinstasjonpølser. Det er flere menn (5 prosent) enn kvinner (1 prosent) som spiser bensinstasjonpølser ukentlig. Det er også langt flere kvinner (26 prosent) enn menn (14 prosent) som oppgir at de aldri spiser dette.

Videre er det langt flere i den yngste aldersgruppen som spiser slik mat ukentlig enn tilfellet er for de andre aldersgruppene. Det er bare 11 prosent i aldersgruppen 15-24 år som oppgir at de aldri spiser bensinstasjonpølser. Tallet i aldersgruppen 60 år eller mer er til sammenligning 40 prosent (tabell 4-18).

Tabell 4-18 Hvor ofte spiser du pølse/hot dog kjøpt på bensinstasjon? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	9	3	2	1	3
2-3 ganger i måneden	17	11	9	3	9
1 gang i måneden	15	15	10	5	11
Et par ganger i året	27	31	29	15	26
Sjeldnere	18	25	34	31	29
Aldri	11	13	14	40	20
Ubesvart	3	2	1	3	2
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Pølser er en utbredt matrett både i hjemmemåltidene og utemåltidene. Flere undersøkelser viser at forbruket av pølser spist på bensinstasjon og lignende har vært økende de siste årene. Samtidig har det vært en økning i andelen som oppgir at pølser er noe de helst ikke vil spise for mye av. I 1997 var det 34 prosent som mente dette utsagnet stemte meget eller ganske godt med deres holdninger. I 2005 hadde tallet økt til 43 prosent. Kvinner (52 prosent) er betydelig mer skeptiske til pølser enn menn (35 prosent). De yngste er langt mindre skeptiske enn de andre aldersgruppene. Det er 30 prosent i alderen 15-24 år som ønsker å unngå pølser. I aldersgruppen 25-39 år er tallet 38 prosent, for 40-59 år er tallet 47 prosent, og blant dem over 60 år er tallet 51 prosent (MMI Norske Spisefakta 2005).

Når denne økende skepsisen ikke synes å ha ført til noen reduksjon i forbruket av pølser, må dette sees i lys av den posisjonen som pølse har i den norske matkulturen. I Norges mest solgte kokebok – Ingrid Espelid Hovigs (red). *Den rutete kokeboken* – formidles det i underkant av 30 oppskrifter på middagsretter med pølse som hovedingrediens. Pølse er også den mest utbredte utematen. Pølsepising er imidlertid en kompleks praksis. Avhengig av tid og sted har de ulike pølserettene en nokså ulik matkulturell verdi. Som det kommer frem av figur 4-5, har eksempelvis ”turpølseren” og ”bensinstasjonpølseren” helt ulik matkulturell status.

	Hjemmepølse	Utepølse
Høy verdi	Middagspølse Bursdagspølse Julepølse Spesial-/snadderpølser (chorizo, chili, provence) Kalkun-/kyllingpølse	Turpølse 17.-mai-pølse
Lav verdi	Pølse i lompe	Kiosk-/ bensinstasjonpølse

Figur 4-5 Ulike pølserettens matkulturelle verdi

I *Den rutete kokeboken* (Hovig red. 1999) finner vi altså oppskrifter på middagsretter av typen pølsegryter, pølserøre med pasta, pølse Salat, pølsepizza og ”pølser til fest”. Dette er typiske eksempler på ”hjemmepølser” som ”smaker godt”. Det vil si har høy matkulturell verdi. Det samme gjelder barnebursdagens pølser og juletallerkenens ”julepølse”. Det økende antallet såkalte spesial- og snadderpølser er typiske eksempler på trendy og moteriktig mat som befinner seg høyt oppe i det matkulturelle hierarkiet. En hjemmepølse som ”smaker dårlig” vil typisk være ”pølse i lompe” servert ved kjøkkenbordet på en mandag.

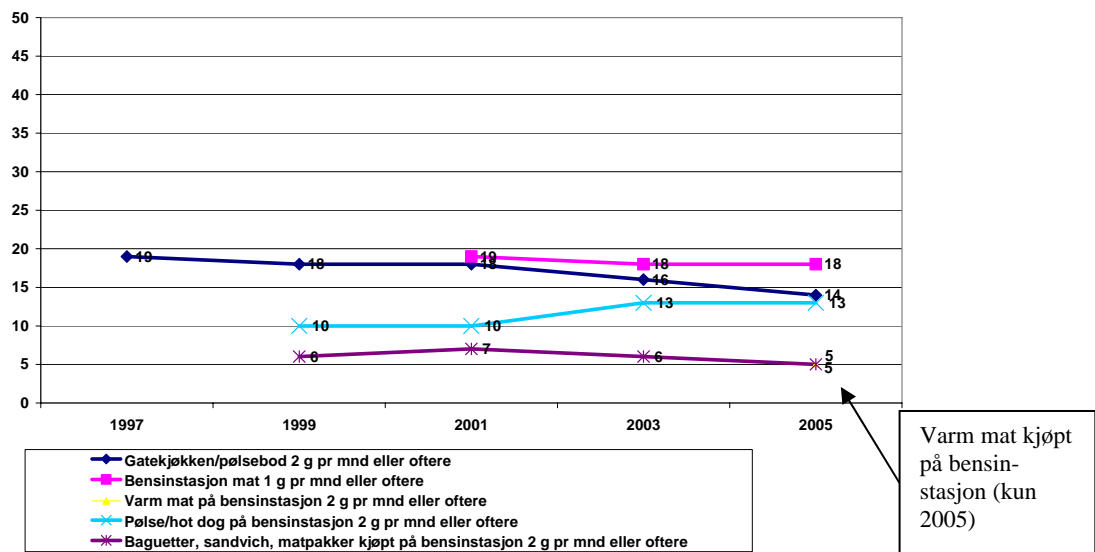
Som det kommer frem av figur 4-5 har utepølsene også nokså ulik matkulturell verdi. Turpølsene som serveres i settingen: ski, anorakk, toddy og bålbrekking, ”smaker godt”. Det samme gjør høytidspølsen på 17. mai. Dette til tross for at den er kjøpt ”på gaten”. Gatemat har generelt nokså lav matkulturell verdi. Den pølsen som i størst grad smaker av ”dårlig samvittighet” og ”manglende matkulturell moral”, er bensinstasjonpølsen. Dette gjelder særlig hvis den kjøpes før klokken to på hverdagen.

4.4.4 Utviklingen i kjøp av mat og drikke på gatekjøkken og bensinstasjon

Det er små endringer i kjøp av mat på gatekjøkken og bensinstasjon i perioden 1997 til 2005. Noen av disse spørsmålene er også noe overlappende. De som svarer ja på å ha kjøpt pølse på bensinstasjon, kan også ha svart det samme på varm mat hvis de selv definerer pølse som varm mat. Andelen som har kjøpt mat på gatekjøkken eller pølsebod 2 ganger pr måned eller oftere, har sunket

fra 18 prosent i 1997 til 14 prosent i 2005. Andel som har kjøpt pølse/hot dog på bensinstasjon har imidlertid økt. Denne tendensen støttes av salgstall for leveranser av pølser til KBS-markedet (Kiosk, Bensinstasjoner, Servicehandelen) der det i perioden 2002 til 2006 har vært en økning i grillpølser, men en svak nedgang i wienerpølser (Markedsfakta 2007). Tendensene i Norske Spisefakta gjelder imidlertid bare bensinstasjoner, mens KBS-markedet omfatter kiosker og servicehandel i tillegg.

De siste forbrukstallene fra SSB viser imidlertid at det har skjedd en betydelig omsetningsøkning (13,9 prosent) når det gjelder bensinstasjonenes matservering i første halvår av 2007 (fra januar til juli) (SSB omsetningsstatistikk 2007).²⁰



Figur 4-6 Prosentandel som spiser på gatekjøkken/pølsebod (sig $p < .05$), mat på bensinstasjon, varm mat på bensinstasjon, pølse/hot dog på bensinstasjon, baguetter/sandwich/matpakke på bensinstasjon, over tid. MMI Norske Spisefakta (merk at hyppighetsandelene varierer for de ulike produktgruppene)

²⁰ <http://www.ssb.no/vis/emner/08/03/20/bensin/art-2007-08-30-01.html>

4.5 Kiosk, storkiosk og kaffebar

4.5.1 Kiosk og storkiosk

Forbruksmønsteret av *varm mat* på *kiosk eller storkiosk* ligner svært mye på det som kjennetegner bensinstasjonmaten. Det er 4 prosent av befolkningen som spiser varm mat på kiosk eller storkiosk to ganger i måneden eller oftere. Dette spisemønsteret er også mest utbredt i den yngste aldersgruppen. Det er 15 prosent i denne gruppen som spiser varm mat på kiosk eller storkiosk to ganger i måneden eller oftere, mot ingen i den eldste aldersgruppen. I aldersgruppen 15-24 år er det 16 prosent som aldri spiser varm mat på slike steder, mens i den eldste aldersgruppen er det 69 prosent som svarer det samme.

Tabell 4-19 Varm mat kjøpt på kiosk eller storkiosk (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-45 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	5	1	0	0	1
2-3 ganger i måneden	10	3	1	0	3
1 gang i måneden	10	6	4	1	5
3-11 ganger i året	25	22	12	3	15
Sjeldnere	31	42	45	23	37
Aldri	16	24	36	69	38
Ubesvart	3	2	1	4	2
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det å spise *pølser i kiosk eller storkiosk* har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det er 6 prosent av befolkningen som spiser varme (stor-)kioskpølser to ganger i måneden eller oftere. Det er 22 prosent som svarer at de aldri spiser pølser på slike steder. Alder korrelerer igjen sterkt, jo yngre en er, jo oftere spiser en pølser/hot dog slike steder.

Det er også langt oftere menn som spiser pølser på slike steder enn kvinner. Det er 11 prosent av mennene og 2 prosent av kvinnene som oppgir å spise dette to ganger i måneden eller oftere.

Tabell 4-20 Hvor ofte spiser du varme pølser/hot dog i kiosk/storkiosk? Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	5	1	1	0	1
2-3 ganger i måneden	12	6	5	2	5
1 gang i måneden	15	12	9	5	10
3-11 ganger i året	28	27	24	12	22
Sjeldnere	22	37	43	35	36
Aldri	15	16	17	42	22
Ubesvart	3	2	1	3	2
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-21 Hvor ofte spiser du bagetter, sandwich, matpakker kjøpt i kiosk/storkiosk? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	6	1	1	0	1
2-3 ganger i måneden	9	4	1	0	3
1 gang i måneden	12	5	3	1	5
3-11 ganger i året	18	20	10	2	12
Sjeldnere	26	35	34	16	29
Aldri	23	31	47	74	46
Ubesvart	5	3	3	7	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

De yngste spiser altså langt oftere *baguetter og lignende i kiosker*. Det er 6 prosent i denne aldersgruppen som spiser det ukentlig og 21 prosent som spiser det månedlig. Det er 23 prosent av de yngste som oppgir at de aldri spiser dette. I den eldste aldersgruppen er det til sammenligning 74 prosent som aldri kjøper bagetter og lignende i kiosker.

4.5.2 Kaffe, kaffebar og kaffeavtale

Kaffeservering er ikke noe nytt fenomen i Norge. Det såkalte kaffebarkonseptet som har blitt stadig synligere i norske bymiljøer, er imidlertid en trend som kommer fra USA. Dette bredte om seg i USA gjennom siste halvdel av 1980-tallet. På midten av 1990-tallet ble de første moderne kaffebarene åpnet i Oslo. Det siste tiåret har det blitt etablert stadig flere kaffebarer omkring i Norge.²¹ De norske kaffebarene blir i en internasjonal foodservice-studie beskrevet som "lite kreative når det gjelder menyene". De fleste barene har begrenset tilbudet til å omfatte filterkaffe, te laget av teposer, tradisjonelle smørbrød, salater, muffins og en til to hjemmelagde kaker. De store byene har generelt et mer variert kaffetilbud; café au lait, caffè latte, café macchiato, café corretto, smakstilsatt kaffe, iskaffe. Også spisekartet er mer variert; ciabatta, rosetta, foccacia, pita, wraps, quiche osv. (Euromonitor International 2006)

Det er 5 prosent av befolkningen som besøker kaffebarer ukentlig. Videre er det 22 prosent som besøker slike steder én gang i måneden eller oftere. Det er 27 prosent av befolkningen som aldri besøker slike steder. Oslo-folk besøker slike steder dobbelt så ofte som befolkningen forøvrig. Videre er det særlig i de yngre aldersgruppene at det å besøke kaffebar er utbredt. I den yngste aldersgruppen er det 22 prosent som gjør dette 2 ganger i måneden eller oftere. I den eldste aldersgruppen er det 5 prosent som svarer det samme.

²¹ http://www.kaffe.no/kaffebar_utbredelse.htm

Tabell 4-22 Hvor ofte besøker du kaffebar? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge ²²	Nord-Norge	Totalt
1 gang i uken eller oftere	15	3	2	3	7	5
2-3 ganger i måneden	16	6	7	9	7	8
1 gang i måneden	11	8	10	6	9	9
3-11 ganger i året	17	19	17	17	12	17
Sjeldnere	22	30	32	34	30	30
Aldri	15	29	29	27	29	27
Ubesvart	4	3	4	3	6	4
Totalt	100	100	100	100	100	100
	429	1536	939	562	383	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-23 Hvor ofte besøker du kaffebar? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	10	8	3	1	5
2-3 ganger i måneden	12	12	6	4	8
1 gang i måneden	10	12	8	5	9
3-11 ganger i året	18	20	20	10	17
Sjeldnere	24	27	37	28	30
Aldri	23	18	24	44	27
Ubesvart	4	2	2	7	4
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

²² Trøndelag, Møre og Romsdal

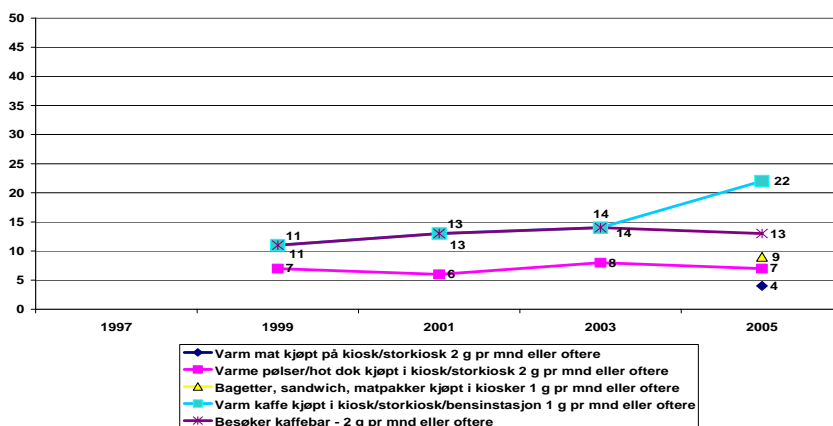
Tabell 4-24 Hvor ofte drikker du kaffe kjøpt i kiosk, storkiosk eller på bensinstasjon? (kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Totalt
1 gang i uken eller oftere	8	4	6
2-3 ganger i måneden	12	6	9
1 gang i måneden	8	6	7
3-11 ganger i året	13	10	12
Sjeldnere	19	22	21
Aldri	38	50	44
Vet ikke	2	2	2
Totalt	100	100	100
	1673	2176	3849

$p < 0.001$ – testet ved kji-kvadrat test

Som det kommer frem av tabellen over er det langt flere menn (28 prosent) enn kvinner (16 prosent) som drikker kaffe på kiosk, storkiosk én gang i måneden eller oftere. Det er 22 prosent av befolkningen som drikker dette én gang i måneden eller oftere. 44 prosent drikker aldri varm kaffe på slike steder.

4.5.3 Utvikling i kjøp av mat og drikke i kiosk/storkiosk og på kaffebar



Figur 4-7 Prosentandel som har kjøpt mat og drikke på kiosk/storkiosk eller kaffebar (over tid). (Varm kaffe kjøpt i kiosk/storkiosk sig for $p < .05$). MMI Norske Spisefakta (merk at hyppighetsandelen varierer for de ulike produktgruppene)

Mat og kaffe kjøpt på kiosk og kaffebarer ble det ikke spurt om i 1997, og et par spørsmål var også nye i 2005, slik at vi ikke kjenner utviklingen ennå. Dette gjelder bagetter etc. og varm mat kjøpt i kiosker/storkiosker. Den eneste markerte endringen vi finner her, er varm kaffe kjøpt i kiosk og storkiosk. Dette kan ha med utviklingen i økningen av denne type servicebutikker å gjøre, som for eksempel etablering av Deli de Luca i 2003, som reklamerer for ”råest på convenience”.²³ Pr august 2007 har denne kjeden 20 butikker, men har som målsetning å etablere flere. Det er også blitt mer vanlig at storkioskene har lange åpningstider og noen holder døgnåpent. Disse storkioskene etablerer seg der folk ferdes til daglig, ved trafikknutepunkt, på gatehjørner etc., der det er lett å stikke innom.

4.6 Vin og øl

Det er ikke bare nordmenns kaffevaner som har endret seg de senere årene. Når det gjelder alkoholvaner er det fra flere hold blitt hevdet at nordmenn blir stadig mer kontinentale også på dette området. Dette knyttes særlig til økningen i forbruket av rødvin.

4.6.1 Vin

Fra 1997 til 2005 har det vært en signifikant økning i andelen nordmenn som drikker rødvin 2 ganger i måneden eller oftere. I 1997 var det 24 prosent som drakk rødvin så ofte. I 2005 hadde tallet økt til 36 prosent. Det er liten forskjell mellom kvinner (35 prosent) og menn (37 prosent). Ungdom (9 prosent 2 ganger i mnd eller oftere) drikker betydelig mindre rødvin enn den voksne befolkningen.²⁴ Forbruket for ungdom har holdt seg stabilt i perioden 1997-2005. Oslo-folk drikker betydelig mer rødvin enn resten av befolkningen. Her er det 54 prosent som drikker rødvin to ganger i måneden eller oftere, mens totalt i befolkningen er det 33 prosent som drikker rødvin like ofte.

Det er særlig aldersgruppen 40-59 år som har sans for vin til maten. I denne aldersgruppen er det 29 prosent som oppgir at de er meget eller ganske interessert i vin og vinkultur. Ingen er imidlertid mer interessert i dette enn folk bosatt i Oslo, 41 prosent av Oslo-boerne oppgir å være meget eller ganske interessert (se kapittel 6).

²³ <http://www.delideluca.no/> 3/8-07

²⁴ Når forbruket av alkohol er lavere blant ungdom enn voksne, må dette selvfølgelig sees i lys av lovgivning og tilgjengelighet.

Tabell 4-25 Hvor ofte drikker du rødvin? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	4	10	26	21	18
2-3 ganger i måneden	5	22	21	18	18
1 gang i måneden	7	17	13	8	12
3-11 ganger i året	12	22	16	17	17
Sjeldnere	16	10	8	14	11
Aldri	53	16	12	18	21
Ubesvart	2	2	4	5	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-26 Hvor ofte drikker du rødvin? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge ²⁵	Nord-Norge	Totalt
1 gang i uken eller oftere	29	18	14	16	14	18
2-3 ganger i måneden	25	18	17	17	17	18
1 gang i måneden	12	11	14	12	11	12
3-11 ganger i året	14	17	17	19	19	17
Sjeldnere	5	12	11	13	14	11
Aldri	14	22	23	20	20	21
Ubesvart	2	3	4	3	6	3
Totalt	100	100	100	100	100	100
	429	1536	939	562	383	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

²⁵ Trøndelag, Møre og Romsdal

4.6.2 Øl

Nordmenns ølforbruk har holdt seg relativt stabilt i perioden 1997 til 2005. Det er 18 prosent som drikker vanlig øl (pils) én gang pr uke eller oftere. Det er langt flere menn (29 prosent) enn kvinner (8 prosent) som drikker vanlig øl ukentlig. Det er små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Folk bosatt på Vestlandet (16 prosent) og i Nord-Norge (15 prosent) drikker noe mindre vanlig øl enn folk bosatt i andre deler av landet. Det er blant Oslo-folk (23 prosent) at man finner flest ukentlige øldrikkere.

Det er ellers 12 prosent som oppgir at de drikker øl *til maten* én gang i uken eller oftere. Det er langt flere menn (38 prosent) enn kvinner (18 prosent) som velger dette som drikke til måltidet. Oslo-folk (38 prosent) velger dette noe oftere enn det som er tilfellet for de andre landsdelene. Aldersgruppen 40-59 år (35 prosent) drikker også mer øl til maten enn de andre aldersgruppene.

Tabell 4-27 Hvor ofte drikker du vanlig øl (pils)? (kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Totalt
1 gang i uken eller oftere	29	8	18
2-3 ganger i måneden	24	14	19
1 gang i måneden	11	11	11
Et par ganger i året	13	19	16
Sjeldnere	7	14	11
Aldri	13	30	22
Ubesvart	3	4	3
Totalt	100	100	100
N	1673	2176	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-28 Hvor ofte drikker du vanlig øl (pils)? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge ²⁶	Nord-Norge	Totalt
1 gang i uken eller oftere	23	20	15	21	14	18
2-3 ganger i måneden	22	17	19	21	18	19
1 gang i måneden	14	12	10	10	10	11
3-11 ganger i året	15	16	17	14	16	16
Sjeldnere	7	12	9	13	12	11
Aldri	16	22	25	19	23	22
Ubesvart	3	3	4	3	6	3
Totalt	100	100	100	100	100	100
	429	1536	939	562	383	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-29 Hvor ofte drikker du vanlig øl (pils)? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	18	18	22	12	18
2-3 ganger i måneden	15	22	21	13	19
1 gang i måneden	12	13	11	9	11
3-11 ganger i året	11	19	17	15	16
Sjeldnere	7	7	11	16	11
Aldri	35	18	13	30	22
Ubesvart	2	2	4	5	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

²⁶ Trøndelag, Møre og Romsdal

Hvor ofte drikker så folk øl på en bar eller pub? Det er 2 prosent av befolkningen som gjør dette ukentlig, 16 prosent månedlig, 24 prosent tre til elleve ganger i året, 20 prosent sjeldnere og 33 prosent drikker aldri øl på en pub eller bar.

Det er yngre og folk bosatt i Oslo som oftest besøker slike steder. 35 prosent fra Oslo drikker øl på bar/pub én gang i måneden eller oftere, sammenlignet med 18 prosent for landet som helhet. I aldersgruppen 15-24 år er det 22 prosent som drikker øl på bar/pub én gang i måneden eller oftere. Dette tallet synker med økende alder.

Tabell 4-30 Hvor ofte drikker du øl på bar/pub? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	7	3	1	0	2
2-3 ganger i måneden	15	11	6	1	7
1 gang i måneden	8	16	10	2	9
3-11 ganger i året	12	32	32	10	24
Sjeldnere	8	16	27	24	20
Aldri	48	20	19	57	33
Ubesvart	2	2	4	5	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-31 Hvor ofte drikker du øl på bar/pub? (bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge ²⁷	Nord-Norge	Totalt
1 gang i uken eller oftere	6	2	3	3	2	2
2-3 ganger i måneden	13	5	7	8	8	7
1 gang i måneden	16	7	8	11	8	9
3-11 ganger i året	23	24	26	22	21	24
Sjeldnere	15	23	17	24	20	20
Aldri	25	35	35	30	35	33
Ubesvart	2	3	4	3	6	3
Totalt	100	100	100	100	100	100
	429	1536	939	562	383	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 4-32 Hvor ofte drikker du øl på bar/pub? (kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Total
1 gang i uken eller oftere	4	1	2
2-3 ganger i måneden	11	4	7
1 gang i måneden	13	6	9
3-11 ganger i året	27	21	24
Sjeldnere	20	21	20
Aldri	21	44	33
Ubesvart	4	3	3
Totalt	100	100	100
N	1673	2176	3849

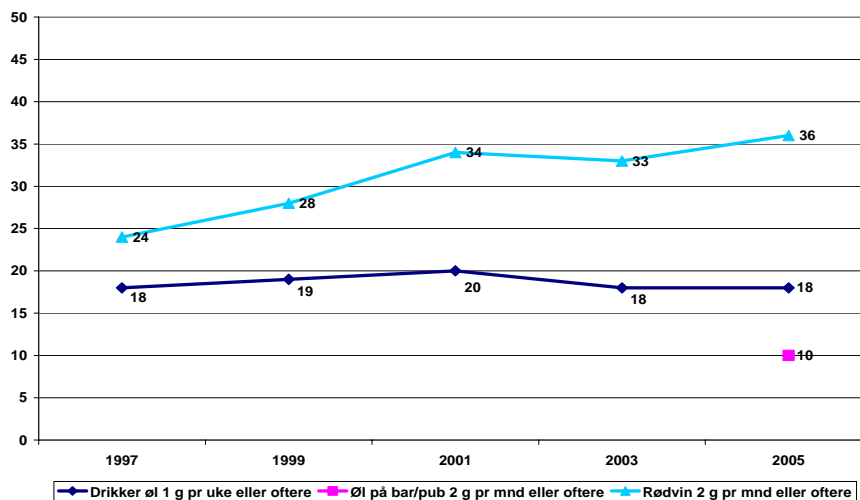
p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Øl på pub er en typisk mannlig aktivitet. Det er 44 prosent av kvinnene som oppgir at de aldri drikker øl på pub eller bar. Når det gjelder menn, er det noe de færreste gjør flere ganger i uken, men noe de fleste menn gjør en gang i

²⁷ Trøndelag, Møre og Romsdal

blant. Det er 23 prosent som drikker øl på slike steder månedlig og 27 prosent av mennene oppgir at de besøker slike steder er et par ganger i året.

Det er tydelig at nordmenn har et litt ambivalent forhold til alkohol. 68 prosent oppga at de er opptatt av å begrense sitt alkoholforbruk. Kvinner er mer opptatt av dette enn menn (73 mot 62 prosent). Når det gjelder opplevelsen av egne alkoholvaner svarer 18 prosent at de smaker alkohol ofte, 48 prosent svarer av og til, 24 prosent svarer sjelden og 9 prosent svarer aldri.



Figur 4-8 Prosentandel som drikker øl 1 gang pr uke eller oftere, vin 2 ganger pr mnd eller oftere, øl på bar/pub 2 ganger pr mnd eller oftere (over tid). (Vin signifikant for $p < .05$). MMI Norske Spisefakta (merk at hyppighetsandelene ikke er lik for de ulike produktgruppene)

Ølforbruket har holdt seg stabilt i perioden 1997-2005. Vi har kun data for inntak av øl på bar/pub for *ett* tidspunkt. Vin og øl ellers gjelder generelt, og er ikke stedsfestet. Det er imidlertid en kraftig økning i andelen som drikker vin to ganger pr måned eller oftere.

4.7 Pizza- og hamburgerrestaurant

I denne delen skal vi også se på data fra *Gallups Forbruker og media* i tillegg til MMI Norske Spisefakta.

Fast food-restauranter, som hamburger- og pizza-restauranter er relativt nytt her i Norge, og er utbredt over store deler av landet. Vi har en oppfatning av at dette er konsepter som i stor grad henvender seg til en yngre befolkning.

Flere av disse kjedene selger heller ikke alkohol, for eksempel McDonald's og Burger King.

McDonald's er en av Norges største restaurantkjeder, med 67 restauranter og en årlig omsetning på drøyt en milliard kroner²⁸. McDonald's har mer enn 2.500 ansatte og er en av Norges største arbeidsplasser for ungdom. Norges første McDonald's-restaurant åpnet 18. november 1983 i Nedre Slottsgate i Oslo²⁹. Peppes Pizza åpnet sin første restaurant ved Solli Plass i 1970. De hevder å selge 22.000 måltider pr dag, og at de er den største pizzarestaurantkjeden i Skandinavia med over 15.000 ansatte³⁰. Burger King ble etablert i Oslo i 1988. Pr i dag (august 2007) har de 27 restauranter i store deler av landet.³¹ Dolly Dimple's er også en av Norges største restaurantkjeder, med 84 restauranter fordelt over hele landet. Kjeden ble grunnlagt i 1986 i Sandnes, der den også har hovedkontor. I 2006 hadde kjeden en omsetning på 512 millioner kroner (ekskl. moms), og det er omkring 1.600 ansatte.³² Mens McDonald's og Burger King er hamburgerrestauranter, er Peppes Pizza og Dolly Dimple's pizzarestauranter.

4.7.1 Pizzarestaurant

Av de mange kjøkken som er representert i den norske mat- og måltidskulturen står det italienske i en særstilling. Å like italiensk mat er imidlertid ikke et særnorsk fenomen. I en amerikansk studie (Baughman 2006) fremkommer det at italienske restauranter generelt er svært populære. Man finner italienske spisesteder på alle punkter i det hun betegner som *the dining spectrum* – fra fine restauranter til fast food og kjeder.

I løpet av de siste 40 årene har pizza gått fra å være en eksklusiv napolitansk osterett for de få, til å bli noe "alle" spiser. Alle pizzaer smaker imidlertid ikke like godt. Med det mener vi at en pizzas matkulturelle status vil være svært forskjellig avhengig av om det er matkjendisen Andreas Viestads hjemmelagde pizza, en frossenpizza eller take away-pizza.

Et pizzaprodukt som har vært gjenstand for mange debatter, er *Pizza Grandiosa*. Denne har nærmest blitt et symbol på alt som er feil i norsk matkultur (Bugge 2006, Bugge 2006b). En tenåringsgutt svarer betegnende nok på spørsmålet om hva han synes om Pizza Grandiosa: "Det er vel det nærmeste vi kommer tabumat hjemme hos oss" (Bugge 2008).

²⁸ http://www.McDonald's.no/Om_McDonald_s 5. juli 2007

²⁹ http://www.McDonald's.no/mcd_norge.htm 8.mars 2007

³⁰ http://www.peppes.no/bestill/om_peppes.jsp 23. mars 2007

³¹ <http://www.burgerking.no/> 3. august 2007

³² http://www.dolly.no/shop/om_dolly_dimple_s/fakta 8. mars 2007

Den populære fremstillingen av norske middagsvaner er gjerne at pizza er blitt den vanligste norske middagsretten. Slik det ikke. De vanligste norske middagsrettene er ulike former for kjøttdeigretter som kjøttkaker, karbonader, spagetti bolognese og ulike kjøttdeiggryter. Om lag 50 prosent av befolkningen spiser middagsretter basert på kjøttdeig flere ganger i uken (Bugge 2006). Når det gjelder frossenpizza er det 9 prosent av befolkningen som spiser dette én gang i uken eller oftere. Det er 25 prosent som oppgir at dette er noe de sjelden eller aldri spiser. Når det gjelder hjemmelaget pizza er det 4 prosent som spiser dette én gang i uken eller oftere. Det er 42 prosent som spiser det én eller flere ganger i måneden, mens 28 prosent spiser dette sjelden eller aldri.

Det er 11 prosent av befolkningen som spiser pizza på restaurant én gang i måneden eller oftere. Dette har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det er langt flere menn enn kvinner som velger å spise på slike steder (16 prosent av mennene spiser slike steder en gang i måneden eller oftere, mot 7 prosent av kvinnene). Det er nærmest ingen geografiske forskjeller. Den yngste aldersgruppen spiser pizza på restaurant betydelig oftere enn de andre aldersgruppene.

Tabell 4-33 Hvor ofte spiser du pizza på restaurant? (Alder) Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-49 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	5	1	0	0	1
2-3 ganger i måneden	9	6	1	1	3
1 gang i måneden	13	9	6	3	7
3-11 ganger i året	41	48	37	11	34
Sjeldnere	24	29	42	36	34
Aldri	3	5	12	44	17
Ubesvart	4	2	2	6	3
Totalt	100	100	100	100	100
	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er altså fem prosent i den yngste aldersgruppen som spiser pizza på restaurant én eller flere ganger i uken mot en prosent i totalbefolkningen. Videre er det 22 prosent av de yngste som spiser månedlig på slike steder, mot 10 prosent av totalbefolkningen. Det er kun 3 prosent i den yngste aldersgruppen

som aldri spiser på slike steder, mens i aldersgruppen 60 år eller mer er det hele 44 prosent som aldri spiser på slike steder.

Det er noen flere menn enn kvinner som besøker pizzarestaurant. 16 prosent av mennene hadde besøkt pizzarestaurant en gang i måneden eller oftere mot 7 prosent av kvinnene.

4.7.2 Hamburgerrestaurant

Amerikansk mat har generelt en litt problematisk matkulturell status i Norge. I mange europeiske land har man etter hvert sett en økende motstand mot det mange oppfatter som en amerikansk matkulturell imperialisme. Det var særlig fast food-restaurantene som blir oppfattet som en trussel mot gode matvaner, samt et eksempel på en trist matkultur. McDonald's ble etablert i USA av Ray Crok i 1954. Da hamburgeren ble introdusert i europeiske land på 1970-tallet, ble det beskrevet som siste mote, og den yngre generasjonen elsket den ungdommelige og amerikanske smaken.³³ Utover 1990-tallet "smakte" imidlertid fast food-mat stadig dårligere. I den norske matkulturelle debatten ble det etter hvert også gitt mange advarsler mot utviklingen av den amerikanske fast food-kulturen. Motstanden mot fast food og amerikansk mat har også ført til såkalt undergrunns- eller motbevegelser. Slike motkjøkkenkulturer synes å være et viktig møtested for urbane, radikale trendsettere. En sentral motbevegelse er den internasjonale *Slow Food-bevegelsen*. Dette er en organisasjon som ble etablert i Italia i 1986. Nå er den representert i over 100 land og har om lag 80 000 medlemmer³⁴ (Bugge 2006). Kritikken av fast food-restaurantkonseptet målbæres fra et bred sammensatt "panel", fra ernæringseksperter til filmskapere, tv-kokker og kongelige.

På en diabeteskonferanse i februar 2007 kom Storbritannias Prins Charles med følgende utspill: "Har dere kommet noen vei med McDonald's? Har dere forsøkt å forby det? Det er nøkkelen, sa prins Charles til en av senterets ernæringseksperter, melder nyhetsbyrået AP."³⁵

Selv om omsetningstall for fast food viser en økning gjennom 2000-tallet (Euromonitor International 2006), er det mye som tyder på at denne type spise-

³³ Den amerikanske sosiologen George Ritzer (1992) hevder i sin bok *The McDonaldization of Society* at McDonald's ikke bare revolusjonerte restaurantnæringen og skapte matmote, men også det amerikanske samfunn, og etter hvert resten av den vestlige verden på flere måter. Han betegner denne prosessen McDonaldisering. Det vil si en økende vektlegging av effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll.

³⁴ www.slowfood.com

³⁵ Dagbladet 28.02.07

steder er noe stadig flere forbrukere ønsker å unngå. Dette kommer frem av både kvalitative og kvantitative forbrukerstudier.

Ser man på hamburgerrestaurantenes (for eksempel McDonald's, Burger King o.l.) besøkstall i perioden 1997 til 2005, fremkommer det en signifikant nedgang. I 1999 var det 18 prosent av befolkningen som besøkte slike restauranter to ganger i måneden eller oftere. Dette tallet hadde sunket til 13 prosent i 2005. Størst har nedgangen vært i aldersgruppen 15-24 år. I 1999 var det 42 prosent i denne aldersgruppen som oppga at de besøkte hamburgerrestaurant én gang i måneden eller oftere. Dette tallet hadde sunket til 28 prosent i 2005. Det er fremdeles denne gruppen som besøker slike steder hyppigst.

Tabell 4-34 Hvor ofte besøker du en hamburgerrestaurant (McDonald's, Burger King o.l.)? (alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
1 gang i uken eller oftere	5	2	0	0	1
2-3 ganger i måneden	12	6	2	1	4
1 gang i måneden	11	13	5	2	7
3-11 ganger i året	31	38	24	7	25
Sjeldnere	26	29	42	26	32
Aldri	9	9	24	58	26
Ubesvart	5	3	2	6	4
Totalt	100	100	100	100	100
	316	995	1593	945	3849

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er altså 5 prosent i den yngste aldersgruppen som besøker hamburgerrestauranter én eller flere ganger i uken. Videre er det 23 prosent av de yngste som besøker slike steder én eller flere ganger i måneden. Det er kun 9 prosent av de yngste som aldri besøker slike steder. I den eldste aldersgruppen er det kun 3 prosent som besøker hamburgerrestauranter én gang i måneden eller oftere. Det er 58 prosent i denne aldersgruppen som aldri besøker slike steder. Det er verdt å nevne at menn besøker hamburgerrestauranter noe oftere enn kvinner. 17 prosent menn og 8 prosent kvinner besøker hamburgerrestaurant én gang i måneden eller oftere.

4.7.3 Fast food – Gallups Forbruker og media

I undersøkelsen fra Gallups Forbruker- og media stilles det spørsmål om mange forskjellige temaer. Spørsmålene vi har brukt her gjelder kjennskap til og bruk av restaurantene Burger King, Dolly Dimple's, McDonald's og Peppes Pizza.

Tabell 4-35 Prosentandel som kjenner/har hørt om, prosentandel som har prøvd, prosentandel som foretrekker, prosentandel som benyttet sist. (Vet-ikke inkludert i nei-gruppen). N=10089. 2004-2005. Gallup Forbruker og media

	Burger King	Dolly Dimple's	McDonald's	Peppes Pizza
Prosentandel som kjenner til/har hørt om	91	82	93	92
Prosentandel som har prøvd	67	56	80	78
Prosentandel som foretrekker - alle ³⁶	13	18	18	37
Prosentandel som foretrekker blant dem som har prøvd	19	33	22	47
Prosentandel som benyttet sist	10	13	29	27

Det er svært mange som har hørt om disse 4 fast food-restaurantene. Noen færre har hørt om Dolly Dimple's enn de tre andre. Det er også en stor andel som har prøvd restaurantene, spesielt gjelder dette McDonald's og Peppes Pizza. Det er disse som har hatt lengst fartstid i Norge, og er blitt kjente merkevarer. Blant dem som har prøvd de ulike restaurantene, er det Peppes Pizza som for øvrig flest foretrekker, etterfulgt av Dolly Dimple's.

³⁶ Foretrekker å benytte, Kan benytte, Vil absolutt ikke benytte+ubesvart. Her: andel som foretrekker å benytte

Tabell 4-36 Prosentandel som kjenner til (alder). Vet-ikke inkludert i nei-gruppen. 2004-2005. Gallup Forbruker og media

Andel kjenner til	13 - 19 år	20 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 år +	Totalt
Burger King	93	97	98	96	94	86	65	91
p<.001								
Dolly Dimple's	89	97	95	90	83	65	38	82
p<.001								
McDonald's	93	97	98	97	95	90	77	93
p<.001								
Peppes Pizza	93	97	97	96	95	88	68	92
p<.001								
N	1053	1520	1746	1753	1563	1338	1115	10089

Tabell 4-37 Prosentandel som har prøvd de ulike restauranter (alder). Vet-ikke inkludert i nei-gruppen. 2004-2005. Gallup Forbruker og media

Andel prøvd	13 - 19 år	20 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 år +	Totalt
Burger King	78	93	88	76	58	40	20	67
p<.001								
Dolly Dimple's	70	85	73	63	48	28	14	56
p<.001								
McDonald's	89	95	94	90	77	60	41	80
p<.001								
Peppes Pizza	87	95	93	89	76	55	32	78
p<.001								
N	1053	1520	1746	1753	1563	1338	1115	10089

Tabell 4-38 Prosentandel som foretrekker (alder). Vet-ikke inkludert i nei-gruppen. 2004-2005. Gallup Forbruker og media

Foretrekker	13 - 19 år	20 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 - 69 år	70 år +	Totalt
Burger King	22	21	19	13	7	4	2	13
p<.001								
Dolly Dimple's	34	30	25	18	12	6	2	18
p<.001								
McDonald's	37	19	21	16	12	12	9	18
p<.001								
Peppes Pizza	53	47	42	43	34	21	12	37
p<.001								
	1053	1520	1746	1753	1563	1338	1115	10089

Det er kun de som er 70 år og eldre som har en markert lavere andel som *kjenner til* McDonald's og Peppes Pizza, mens skillet går ved 60 år og eldre når det gjelder Burger King og Dolly Dimple's. Dette er rimelig ettersom McDonald's og Peppes Pizza har vært lengst i markedet.

Svært mange av dem under 50 år *har prøvd* McDonald's og Peppes Pizza, omkring 90 prosent, mens etter 50 år er andelen som har prøvd disse to restauranttypene jevnt synkende med økende alder. Når det gjelder Burger King, er det en stor andel i aldersgruppene 20-39 år som har prøvd denne restauranten (omkring 90 prosent), mens det er flest i aldersgruppen 20-29 år som har prøvd Dolly Dimple's. I aldersgruppen 70 år og eldre er det 20 prosent som har prøvd Burger King og 14 prosent som har prøvd Dolly Dimple's.

Det er altså langt færre som *foretrekker* disse restaurantene enn dem som har prøvd dem. Andelen som foretrekker Peppes Pizza er jevnt økende med synkende alder. Hele 53 prosent foretrekker Peppes Pizza i blant den yngste aldersgruppen, sammenlignet med 12 prosent i den eldste. Når det gjelder McDonald's, er det igjen den yngste aldersgruppen som utgjør den største andelen blant dem som foretrekker denne restauranttypen. Andelen går imidlertid drastisk ned i aldersgruppen 20-39 år og synker deretter jevnt med økende alder. Andelen som foretrekker Dolly Dimple's er jevnt synkende med økende alder, den samme tendens som for Peppes Pizza. For Burger King fin-

ner vi de største andelene i aldersgruppene under 40 år. Deretter synker andelen med økende alder.

Når det gjelder spørsmålet om hvilken av disse restaurantene som sist ble besøkt, viser resultatet at det ikke er like sterk sammenheng mellom alder og "sist besøkt" som det er mellom alder og "foretrukket". Hvilken restaurant man var på sist er kanskje ikke så godt mål på "populariteten".

4.7.4 Preferanser for hamburger- og pizzarestauranter – multivariat analyse

Det er sterke sammenhenger mellom å foretrekke de fire restauranttypene vi har her. Vi har likevel skilt mellom hamburger- og pizzarestauranter, og laget to additive indekser av disse variablene.³⁷ Indeksene har vi kalt "Preferanse for hamburgerrestauranter" og "Preferanse for pizzarestauranter". Deretter kjørte vi regresjonsanalyser med kjønn, alder, utdanning, livsfase med familier med barn i alder 0 til 19 år, og to spørsmål om måltidsvaner: Hvor ofte spiser du varm middag hjemme? (VARM MIDDAG). Hvor ofte spiser du eller lager eksotiske/utenlandske matretter? (EKSOTISK).

³⁷ Verdiene på de fire variablene; om de foretrekker Burger King, McDonald's, Dolly Dimple's, Peppes Pizza, ble omkodet; Foretrekker å bruke=2, kan bruke=1, vil absolutt ikke bruke og ubesvart=0. Vi laget så to indekser som varierer mellom 0 og 4, og betraktes så som en kontinuerlig variabel. Foretrekker å bruke Burger King og eller McDonald's er slått sammen til "Preferanser for hamburgerrestauranter", og Foretrekker å bruke Dolly Dimple's og/eller Peppes Pizza er slått sammen til "Preferanser for pizzarestauranter".

Tabell 4-39 Regresjon: Avhengig variabel preferanse for hamburger- og pizzarestauranter. 2004-2005. Gallup Forbruker og media

	Hamburgerrest.		Pizzarestauranter	
	B	T-verdi	B	T-verdi
Modell 1				
(Constant)	1,719	18,369	2,135	22,303
Kvinne (menn=0)	-0,143	-5,969	0,015	0,619
Utdanning (lav=0) ³⁸	-0,078	-3,178	-0,026	-1,039
Livssyklus: Familier med både småbarn og tenåringer (0-19 år) (familier uten småbarn og tenåringer=0)	0,442	17,167	0,493	18,701
Eksotisk ³⁹	0,137	16,057	0,214	24,381
Varm middag ⁴⁰	-0,104	-6,308	-0,169	-10,034
Modell 2				
(Constant)	2,412	26,575	3,056	34,370
Kvinne (menn=0)	-0,135	-5,987	0,025	1,130
Utdanning (lav=0)	0,065	2,772	0,164	7,121
Livssyklus: Familier med både småbarn og tenåringer (0-19 år) (familier uten småbarn og tenåringer=0)	0,254	10,152	0,242	9,885
Eksotisk	0,022	2,476	0,060	6,934
Varm middag	0,002	0,105	-0,029	-1,844
Alder - kontinuerlig	-0,024	-33,915	-0,032	-46,021
Forklart varians i modell 1:	0,07		0,11	
Forklart varians i modell 2:	0,17		0,27	
N=9610				

T-verdi => 3,29 er signifikant for p<.001 – disse er uthevet

³⁸ Lav utdanning er grunnskole og videregående, høy utdanning er universitet og høyskoler.

³⁹ Hvor ofte spiser eller lager eksotiske/utenlandske matretter? (5 eller flere ganger i uka=6, 3-4 ganger i uka=5, 1-2 ganger i uka=4, 1-3 ganger i mnd=3, 1-5 ganger i halvåret=2, sjeldnere=1, aldri=0. Benyttes her som en kontinuerlig variabel.

⁴⁰ Hvor ofte spiser du varm middag hjemme? (5 eller flere ganger i uka=6, 3-4 ganger i uka=5, 1-2 ganger i uka=4, 1-3 ganger i mnd=3, 1-5 ganger i halvåret=2, sjeldnere=1, aldri=0. Benyttes her som en kontinuerlig variabel.

Vi har analysert disse i to trinn (to modeller), først uten alder og deretter har vi inkludert alder. I den første modellen for *hamburgerrestauranter* slår fire variabler sterkt ut. Først og fremst er det livssyklus som slår ut der familier med hjemmeboende barn langt oftere foretrekker hamburgerrestauranter enn de uten. Deretter er det preferanser for eksotisk mat som viser en sterk positiv sammenheng med preferanser for hamburgere. Den tredje variabelen som også slår relativt sterkt ut, er hvor ofte man spiser varm middag hjemme. Denne korrelerer negativt med preferanser for hamburgere. Dessuten foretrekker menn oftere enn kvinner hamburgerrestauranter. I modell 2 øker forklart varians dramatisk når alder trekkes inn, fra 7 prosent til 17 prosent. Jo yngre en er, i jo større grad foretrekker en hamburgerrestauranter, kontrollert for de andre variablene i modellen. Når alder trekkes inn, endres en del av de andre effektene seg fra modell 1. I modell 2 er det fortsatt en sterk sammenheng med livssyklus, at de med hjemmeboende barn i større grad foretrekker hamburgerrestauranter enn de uten, men rimeligvis er ikke denne effekten fullt så sterk lenger etter at det ble kontrollert for alder (personer med hjemmeboende barn er ofte noe yngre). Vi har også testet om enslige oftere enn andre foretrekker hamburgerrestauranter, noe de ikke gjør (ikke vist her). Ut-danning har heller ikke har noen betydning. Og interesse for eksotisk mat forsvinner også når vi kontrollerer for alder. Dette betyr at det er yngre som oftere er interessert i eksotisk mat sammenlignet med eldre.

Når det gjelder det å foretrekke *pizzarestauranter* i modell 1 er den ganske lik som for hamburgerrestauranter, bortsett fra at kjønn ikke slo ut her. Når vi kontrollerte for alder, er det tre andre variabler som slår ut, det er utdanning, små barn og interesse for eksotisk mat. At det å være interessert i eksotisk mat korrelerer så høyt og positivt med pizzarestauranter, kan bety at eksotisk mat er nytt (relativt nytt) og trendy som unge tiltrekkes av, og at det eksotiske ikke nødvendigvis er knyttet til gourmetopplevelser. Eksotisk mat er mat som kommer fra andre land, som taco, asiatisk mat, samt altså pizza. Aldersvariabelen har sterkere sammenheng med det å foretrekke pizzarestauranter enn hamburgerrestaurantene. Dette betyr at flere yngre enn eldre foretrekker pizzarestauranter enn det som er tilfelle for hamburgerrestauranter. Varm middag som korrelerte negativt både med hamburgerrestauranter og pizzarestauranter før alder ble trukket inn, var ikke lengre signifikant etter at alder ble innført i analysen. Dette betyr at yngre spiser sjeldnere varm middag hjemme enn eldre, og varm middag hjemme erstattes med besøk på pizza- og hamburgerrestauranter for den yngre befolkningen.

Tabell 4-40 Avhengig variabel: preferanse for hamburger- og pizzarestauranter, Oslo og resten av landet. Ordinær regresjonsanalyse. Ustandardiserte regresjonskoeffisienter. 2004-2005. Gallup Forbruker og media

		Hamburgerrest.		Pizzarestauranter	
		B	T-verdi	B	T-verdi
Resten av Landet	(Constant)	2,335	23,926	3,051	31,393
	Kvinne (menn=0)	-0,129	-5,405	0,040	1,688
	Utdanning (lav=0)	0,083	3,299	0,192	7,716
	Livssyklus: Familier med både småbarn og tenåringer (0-19 år) (familier uten småbarn og tenåringer=0)	0,285	10,846	0,262	10,002
	Eksotisk	0,022	2,351	0,071	7,541
	Varm middag	0,008	0,450	-0,033	-1,938
	Alder – kontinuerlig	-0,024	-32,315	-0,032	-43,357
Oslo	(Constant)	2,809	11,269	3,117	14,364
	Kvinne (menn=0)	-0,220	-3,199	-0,107	-1,791
	Utdanning (lav=0)	-0,210	-2,976	-0,020	-0,318
	Livssyklus: Familier med både småbarn og tenåringer (0-19 år) (familier uten småbarn og tenåringer=0)	0,079	0,956	-0,050	-0,696
	Eksotisk	-0,035	-1,345	0,005	0,204
	Varm middag	0,031	0,711	0,005	0,140
	Alder – kontinuerlig	-0,023	-10,730	-0,030	-15,617
	N		Forklart varians		Forklart varians
Resten av landet	8475		18%		28%
Oslo	1135		12%		22%

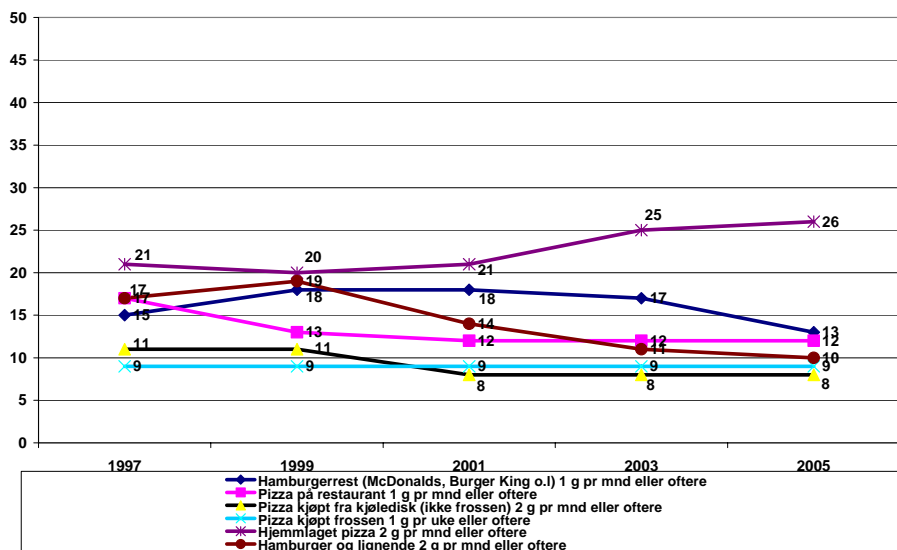
T-verdi => 3,29 er signifikant for $p < .001$ – disse er uthevet

Det er stor forskjell på Oslo og resten av landet når vi ser på hvem som foretrekker fast food restauranter. (Det er imidlertid ingen forskjell på Oslo og resten av landet i hvilken grad man foretrekker fast food). I resten av landet

har livssyklus stor betydning for preferanse for både hamburgerrestauranter og pizzarestauranter, men ikke i Oslo. I Oslo har heller ikke preferanse for eksotisk mat noen betydning for preferanse for fast food, noe det hadde i resten av landet når det gjelder pizza. Høy utdanning har en viss betydning når det gjelder å foretrekke pizzarestauranter ellers i landet, men ikke i Oslo. Alder har en viss betydning i Oslo med hensyn til å foretrekke både hamburgerrestauranter og pizzarestauranter, men den har mye større effekt ellers i landet. Dette må bety at i Oslo tiltrekkes fast food restaurantene av et bredere publikum enn ellers i landet. Disse restaurantene ansees heller ikke som eksotiske i Oslo, mens pizzarestauranter ellers i landet kan oppfattes som eksotisk, og tiltrekkes i sterk grad av den yngre befolkning. Siden utdanning slår positivt ut for pizzarestauranter ellers i landet, betraktes dette som en akseptert rett uten negative assosiasjoner.

Disse resultatene samsvarer noenlunde med tendensene fra Norske Spisefakta 2005 som ble vist i avsnitt 4.7.1 og 4.7.2. Dette er restauranttyper for yngre folk. Det er også flere menn enn kvinner som besøker og foretrekker hamburgerrestauranter, men forskjellen mellom menn og kvinner var ikke tilstede når det gjaldt å foretrekke pizzarestauranter i Gallups Forbruker og media slik de var i Norske Spisefakta. Resultatene fra Gallups Forbruker og media var derimot en multivariat analyse slik at her kontrollerte vi for flere variabler, mens i Norske Spisefakta ble det presentert bivariante analyser.

4.7.5 Uvikling over tid – MMI Norske Spisefakta



Figur 4-9 Prosentandel som går på hamburgerrestaurant, spise pizza på restaurant 1 g pr mnd eller oftere over tid (begge sig), og andel som kjøper pizza fra kjøledisk 2 g pr mnd eller oftere, spiser hjemmelaget pizza 2 g pr mnd eller oftere (sig), pizza kjøpt frossen 1 g pr uke eller oftere, hamburgere 2 g pr mnd eller oftere, over tid. MMI Norske Spisefakta

Mens spising av hamburgere, besøk på hamburgerrestauranter og spising av pizza på restauranter synes å ha gått noe ned de senere år, er hjemmelaget pizza og andel som kjøper i butikk stabilt over tid. Det er f.eks. hele 9 prosent som kjøper frossenpizza én gang i uken eller oftere.

At besøk på hamburgerrestauranter og spising av pizza på restaurant har gått noe ned stemmer ikke helt med salgstall til næringen. Målt i kg, selges det langt mer hamburgere (og løvstek) til hotell- og restaurantbransjen enn det selges pizza. Det har imidlertid skjedd en sterk økning av pizzasalget, mens hamburgersalget har vært mer stabilt (Markedsfakta Horeca⁴¹ 2007). Salg av hamburgere til KBS⁴²-markedet er imidlertid fordoblet i perioden 2002 til 2006. Det har også pizzasalget, samt at det i KBS-markedet selges nesten

⁴¹ Horeca står for Hotell, restaurant og catering.

⁴² KBS står for kiosker, bensinstasjoner og service handel (convenience). KBS-markedet inneholder følgende detaljhandelsgrupper: Statoil, Shell, Hydro-Exaco, Esso, Best Stasjon, Narvesen, Seven Eleven, Mix Butikkene, Deli De Luca, Gyda kiosk, Andre

dobbelte så mye pizza som hamburgere (målt i kg) (Markedsfakta 2007). Ser vi begge markedene under ett, både KBS og Horeca, har hamburgersalget økt med 42 prosent i perioden 2002 til 2006, mens pizzasalget fra leverandør har økt med 88 prosent. Hamburgersalget i kg til disse markedene er fortsatt litt større enn pizzasalget (2006: 2 631 208 kg hamburgere og løvstek, 2 567 562 kg pizza).

Tabell 4-41 Salg fra leverandør til KBS og Horeca 2002 og 2006. Kg og prosent (Markedsfakta 2006)

		KBS	Horeca	Totalt for begge markedene
Hamburgere og løvstek kg				
	2002	627 940	1 226 821	1 854 761
	2006	1 356 252	1 274 956	2 631 208
Økning i prosent for Hamburgere og løvstek % 2002-2006		116 %	4 %	42 %
Pizza kg				
	2002	1 185 967	176 522	1362489
	2006	2 325 607	241 955	2567562
Økning i prosent for pizza % 2002-2006		96 %	37 %	88 %
Pasta kg				
	2002	122 983	662 895	785 878
	2006	214 751	750 444	965 195
Økning i prosent for pasta % 2002-2006		75 %	13 %	23 %

En annen produktgruppe i KBS-markedet som har økt dramatisk er pasta. Pastaproduktene består av ferdige pastaretter, pasta fylt, lasagneplater, pasta langvare og pasta kortvare. Spesielt har økningen vært stor fra 2005 til 2006 (160 %). Det er de ferdige pastarettene som økte så dramatisk fra 2005 til 2006, på over hele 624 prosent (Markedsfakta 2007). BKS-markedet er i sterk utvikling, og det satses på å utvikle frokost- og lunsjaltemativer som kan spises med god samvittighet, i følge dem selv (Dagligvarehandelen nr 29 2007). "Hverdagsfavoritter" er en del av denne satsningen for Statoil-

stasjoner, selv om pølser utgjør 70 prosent av måltidene.⁴³ Konkurransen i disse markedene er sterk. Shell har hurtigmatkonseptet Fresh, som Norgesgruppen leverer til, en avtale som går fram til 2009. Shell har imidlertid sluppet til 7-eleven-butikker i 112 svenske Select-stasjoner. 7-eleven-butikkene er del av Reitan Servicehandel.⁴⁴ De store dagligvarekjedene er idag sterkt inne i KBS-markedet, og konkurransen kan føre til at tilbudet til forbruker blir mer spennende og variert enn bare "bensinstasjonpølsa". Vi har sett tidligere at andel som spiser frokost hjemme har gått ned, mens andel som spiser frokost hjemmefra har økt. Denne trenden er det KBS-markedet ønsker å fange opp.

4.8 Hvor ofte besøkes ulike spisesteder

I tabellen under har vi som en oppsummering av dette kapittelet rangert hva som spises oftest når man spiser eller drikker ute.

⁴³ I KBS-markedet utgjorde salg av pølser fra leverandør 72 prosent når vi kun så på produktene hamburgerere og løvstek, pizza, pasta og pølse i 2002. I 2006 var tilsvarende andel 59 prosent. Kg pølser solgt til KBS har økt fra 2002 til 2006, men gikk litt ned fra 2005 til 2006 (Markedsfakta).

⁴⁴ Dagligvarehandelen nr 29 2007

Tabell 4-42 Prosentandel med ulike former for utespising, én gang i måneden eller oftere. 2005. MMI Norske Spisefakta

Kald mat	Spiser smørbrød, rundstykker, kake på kafé/kafeteria	34
	Spiser på kafé/restaurant på kjøpesenter	24
	Spiser frokost hjemmefra	20
	Spiser lunsj på kafé/restaurant	20
Varm mat/middag	Spiser middag på restaurant	25
	Spiser varm mat på kafé/kafeteria	24
	Spiser pizza på pizzarestaurant	11
	Besøker hamburgerrestaurant	11
Varm mat/"underveis"	Spiser et måltid på gatekjøkken/pølsebod	25
	Spiser pølse/hot dog kjøpt på bensinstasjon	23
	Spiser varme pølser/hot dog i kiosk/storkiosk	16
	Spiser varm mat på bensinstasjon	10
	Spiser varm mat kjøpt på kiosk/storkiosk	8
Kald mat/"underveis"	Spiser mat kjøpt på bensinstasjon	17
	Spisers baguetter/sandwich/matpakker kjøpt på bensinstasjon	9
	Spiser baguetter/sandwich/matpakker kjøpt i kiosk/storkiosk	8
Varm mat/middag/ levert på døren	Spiser varm mat hjemme som er hentet fra serveringssted	13
	Spiser pizza levert på døren	12
	Spiser varm mat levert på døren	9
Drikke	Besøker kaffebar	22
	Kaffe kjøpt i kiosk/bensinstasjon	22
	Øl på pub	18

Av mer avgrensede hendelser er det smørbrød, rundstykker og kake på kafé eller kafeteria som en stor andel spiser en gang i måneden eller oftere. Middag og varm mat på restauranter og kafeer er også hyppig forekommende. Ellers synes varm mat som man kjøper når man er "på vei" å være mer populært enn

kald mat. Ellers er det også et visst omfang av levering av varm mat på døren, både av pizza og annen varm mat. Disse utespiseaktivitetene er heller ikke gjensidig utelukkende, slik at flere spiser ulike måltider på flere av disse stedene. Så alt i alt er utespising av et vesentlig omfang, både på kafeer og restauranter der utespisingen har karakter av hygge og sosial aktivitet, men også utespising i KBS-markedet er av et vesentlig omfang, et marked som er i sterk vekst når det gjelder ferdigmat. Matservering på bensinstasjoner økte med 13,8 prosent i perioden januar-juni 2006 til januar-juni 2007.⁴⁵

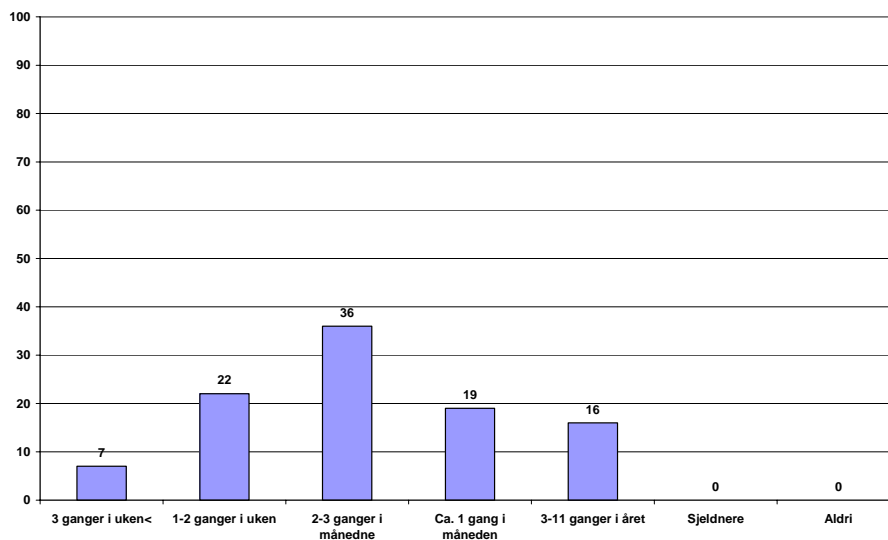
⁴⁵ <http://www.ssb.no/emner/08/03/20/bensin/main.html> 13/8-2007

5 Vaner, prioriteringer og begrunnelser knyttet til utespising

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra en supplerende surveyundersøkelse om nordmenns utespisevaner. Materialet baserer seg på et representativt utvalg av befolkningen som har spist ett utemåltid (utenom kantine, jobb eller skole) i løpet av de siste to månedene (N=685), og som har tilgang til internett. Selve undersøkelsen er web-basert. Det var 92 prosent som hadde spist ute, og som svarte på de videre spørsmålene om utespising. Det er viktig å ha i minne at dette gjelder de som har spist ute i løpet av de siste to månedene. (se metodeavsnitt).

Som det kom frem i forrige kapittel omhandler Norske Spisefakta mange spørsmål knyttet til hvor ofte og hvor nordmenn spiser ute. Det vi ikke fikk svar på der var detaljer omkring hva man spiste, hvem man spiste sammen med, hvorfor man spiste ute, hvilke faktorer som var viktige ved valg av spisested, hvilke betenkeligheter man hadde knyttet til det å spise ute, hvilke spisesteder man var skeptisk til, og hvorfor man var skeptisk til disse stedene osv. Disse spørsmålene dekkes bedre av web-undersøkelsen som vi her vil presentere.

I likhet med det som kommer frem av Norske Spisefakta (2006) viser vår survey at det å spise ute (utenom jobb, skole og kantine) er noe de aller fleste nordmenn gjør et par ganger i måneden eller oftere (figur 5-1). Det er 7 prosent som spiser ute 3 ganger i uken eller oftere. Videre er det 22 prosent som spiser ute 1-2 ganger i uken, og 36 prosent som spiser ute 2-3 ganger i måneden.



Figur 5-1 Hvor ofte pleier du å spise utenfor hjemmet (utenom kantine, jobb eller skole)? N=685. 2006. WEB

Som det vil komme frem av de etterfølgende tabellene er kjønn, alder og bosted faktorer som influerer på utespisingsfrekvensen. Menn spiser langt oftere ute enn kvinner (tabell 5-1). 38 prosent av mennene sier de spiser ute ukentlig sammenlignet med 21 prosent av kvinnene. Også enslige spiser oftere ute enn personer i flerpersonshusholdninger. 40 prosent av de enslige spiste ute ukentlig, mot 28 prosent av personer i flerpersonshusholdninger.

Tabell 5-1 Hvor ofte pleier du å spise utenfor hjemmet? (kjønn). Prosent. 2006. WEB

	Mann	Kvinne	Totalt
Hver dag	1	0	0
5-6 ganger i uken	2	0	1
3-4 ganger i uken	9	2	6
1-2 ganger i uken	26	19	22
2-3 ganger i måneden	32	39	36
Ca. 1 gang i måneden	15	22	19
3-11 ganger i året	15	17	16
Sjeldnere	0	0	0
Aldri	0	0	0
Vet ikke/ubesvart	0	0	0
N=685	100 (338)	100 (347)	100 (685)

P<0.001 – testet ved kji-kvadrat test.

De yngste aldersgruppene spiser ute langt oftere enn de andre aldersgruppene. 36 prosent av de under 40 år spiser ute ukentlig, 24 prosent av de i aldersgruppen 40-59 år og 21 prosent av de over 60.

Tabell 5-2 Hvor ofte pleier du å spise ute? (alder). Prosent. 2006. WEB

	15-24	25-39	40-59	60+	Totalt
Hver dag	1	0	0	1	0
5-6 ganger i uken	3	1	0	0	1
3-4 ganger i uken	8	6	6	1	6
1-2 ganger i uken	24	29	18	19	22
2-3 ganger i måneden	37	38	35	34	36
Ca. 1 gang i måneden	18	15	21	21	19
3-11 ganger i året	8	10	21	24	16
Sjeldnere	0	0	0	0	0
Aldri	0	0	0	0	0
Vet ikke/ubesvart	0	0	0	0	0
N=685	100 (99)	100 (208)	100 (292)	100 (86)	100 (685)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Når det gjelder bosted, skiller Oslo seg fra de andre landsdelene. Nærmere halvparten (46 prosent) av Oslos befolkning spiser ute én gang i uken eller oftere. I andre storbyer er det 30 prosent som spiser ute én gang i uken eller oftere. Oslofolk spiser om lag dobbelt så ofte ute som befolkningen for øvrig (mellom 23 og 29 prosent spiser ute ukentlig). Dette samsvarer med resultatene fra Norske Spisefakta 2006.

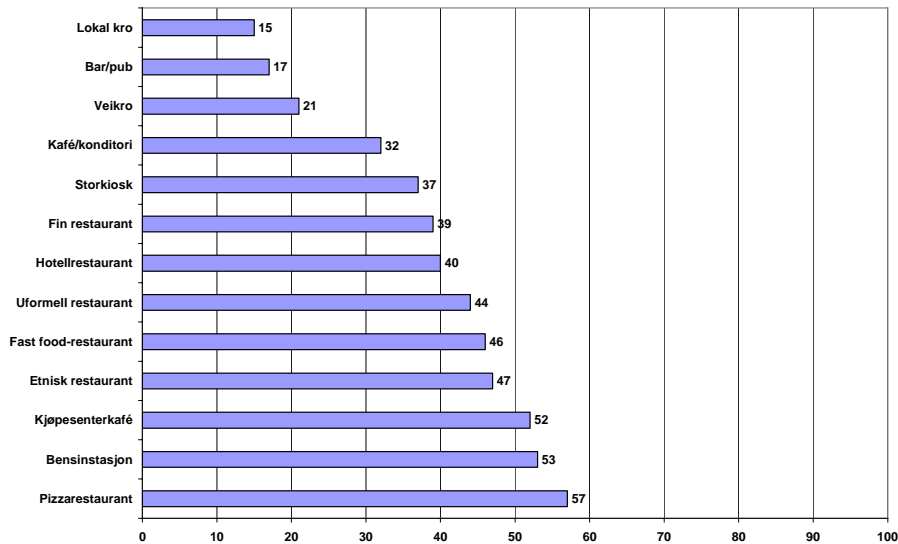
Tabell 5-3 Hvor ofte pleier du å spise ute? (bosted). Prosent. 2006. WEB

	Østl.	Oslo	Vest	Midt	Nord	Totalt
Hver dag	0	2	0	0	0	0
5-6 ganger i uken	2	0	1	0	0	1
3-4 ganger i uken	5	9	6	6	3	6
1-2 ganger i uken	21	35	16	18	26	22
2-3 ganger i mnd	35	30	38	40	35	36
Ca. 1 gang i mnd	19	12	19	23	19	19
3-11 ganger i året	16	12	21	13	16	16
Sjeldnere	0	0	0	0	0	0
Aldri	0	0	0	0	0	0
Vet ikke/ubesvart	0	0	0	0	0	0
N=685	100 (262)	100 (115)	100 (145)	100 (95)	100 (68)	100 (685)

p<0.05 testet ved kji-kvadrat test

5.1 Hvilke spisesteder er mest besøkt?

I likhet med *Norske Spisefakta* (2006) viser også vår survey at det utestedet som flest besøker er pizzarestauranter av typen Peppes og Dolly Dimple's. Deretter følger bensinstasjoner, kjøpesenterkafeer og etniske restauranter.



Figur 5-2 Prosentandel som har spist ute på ulike restauranter/bensinstasjoner i løpet av de to siste månedene. N=685. 2006. WEB

Som det kommer frem av figuren er det spisestedet folk har besøkt flest ganger i løpet av den siste måneden er en pizzarestaurant. Det er 49 prosent som har besøkt en pizzarestaurant 1-2 ganger i løpet av sist måned, 8 prosent oftere. Fra Norske Spisefakta (2006) var det 11 prosent som hadde spist pizza på pizzarestaurant en gang i måneden eller oftere. Dette samsvarer ikke helt. Norske Spisefakta er imidlertid en undersøkelse som er representativ for hele befolkningen. Web-undersøkelsen er derimot representativ for dem som har tilgang til internett. Dermed er de yngre noe overrepresentert. Dessuten er web-undersøkelsens analyser basert på dem som har spist ute i løpet av de siste 2 måneder. Siden det er de yngre som oftere går ut på ulike spisesteder (kapittel 4), og at det særlig er de yngre som oftere besøker pizzarestauranter, betyr dette at vi ikke uten videre kan sammenligne totalfordelingene i hhv. Norske Spisefakta 2006 og Web-undersøkelsen fra 2006.

Videre er det 44 prosent som har spist på bensinstasjon 1-2 ganger i løpet av sist måned og 9 prosent oftere. Det er også relativt mange som har spist på henholdsvis kjøpesenterkafé (52 prosent) og etnisk restaurant (47 prosent) i løpet av de to siste månedene. Det er like mange som oppgir å ha besøkt en fast food-restaurant (46 prosent).

I tabellen under kan man se en oversikt over besøksfrekvensen av de ulike spisestedene.

Tabell 5-4 Ca. hvor mange ganger har du i løpet av de siste to månedene spist på hver av disse stedene? (type restaurant). Prosent. N=685. 2006. WEB

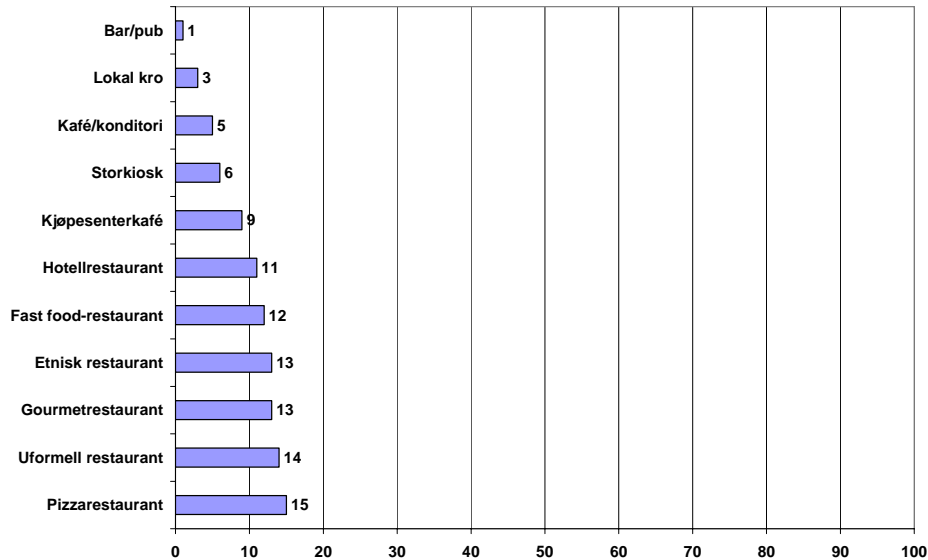
	Ingen	1-2	3-10	Flere	Sum
Fin restaurant	61	34	5	0	100
Hotellrestaurant	60	29	10	1	100
Pizzarestaurant	43	49	8	0	100
Etnisk restaurant	53	40	7	0	100
Vanlig restaurant	56	36	8	0	100
Fast food	53	36	10	0	100
Veikro	80	19	2	0	100
Storkiosk	64	28	8	1	100
Bensinstasjon	57	44	8	1	100
Kjøpesenterkafé	48	40	12	0	100
Kafé, konditori	68	24	7	1	100
Lokal kro	86	12	3	0	100
Bar/pub	83	13	4	0	100

Tabell 5-5 Prosentandel blant de ulike aldersgruppene som i løpet av de siste to månedene har spist minst en gang på hver av disse stedene. Etter alder og type restaurant. N=685. 2006. WEB

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
Fin restaurant	30	40	42	39	39
Hotellrestaurant	24	35	46	49	40
Pizzarestaurant	78	64	50	36	57
Etnisk restaurant	47	51	45	43	47
Vanlig restaurant	43	46	47	30	44
Fast food-restaurant	57	64	38	22	47
Veikro	26	15	21	21	20
Storkiosk	68	44	26	16	36
Bensinstasjon	54	49	41	22	43
Kjøpesenterkafé	59	53	50	51	52
Kafé, konditori	40	32	31	24	32
Lokal kro	17	12	16	9	14
Bar/pub	20	16	19	10	17

For de fleste utestedene gjelder det at flere yngre enn eldre har spist der én eller flere ganger i løpet av siste to måneder. Det er kun finere restauranter og hotellrestauranter som har hatt besøk av flere eldre enn yngre. Det er også

betydelig flere med høy inntekt som har besøkt disse to stedene (finere restaurant: 28 prosent blant dem med inntekt under 300', og 52 prosent blant dem med inntekt 600'+, og omtrent tilsvarende for hotellrestauranter). Det er spesielt store aldersforskjeller ved fire av utestedene; pizzarestauranter, hamburgerrestauranter, storkiosker og bensinstasjoner, der langt flere yngre enn eldre besøker.



Figur 5-3 Hvilket spisested besøkte du sist gang du spiste ute? Søylene summeres til ca 100. N=685. Prosent. 2006. WEB

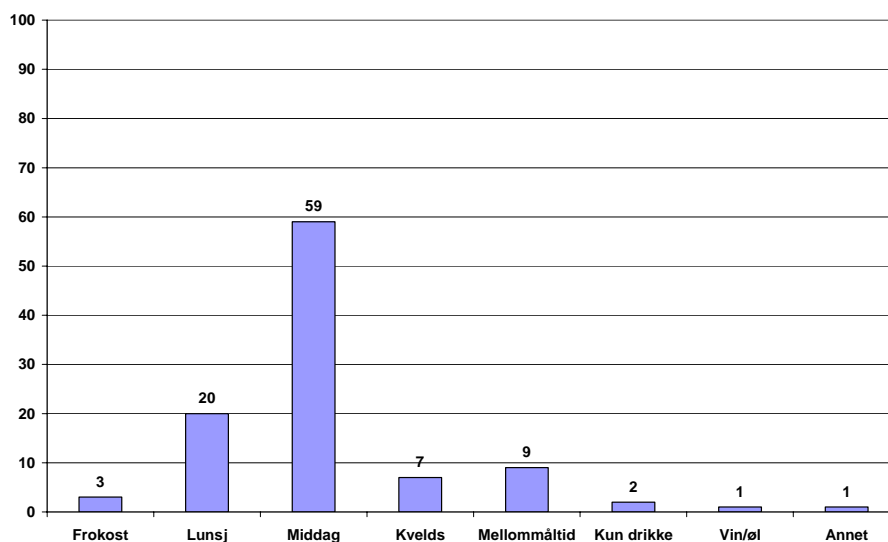
På spørsmål om hvilket spisested man har besøkt sist gang man spiste ute, er det, ikke overraskende, at flest svarer pizzarestaurant. Det er altså 15 prosent som svarer dette. Resultatene viser at det særlig er den yngste aldersgruppen som har spist på et slikt sted sist gang de spiste ute (20 prosent). Videre er det færre Oslo-folk (7 prosent) som har spist på en pizzarestaurant sist de spiste ute enn det som er tilfellet for resten av befolkningen. Det er langt flere med barn (19 prosent) som har besøkt et slikt sted enn blant dem uten barn (10 prosent) ($p < 0.001$).

Det er flere Oslo-folk (19 prosent) som oppgir at en gourmetrestaurant var det siste stedet de besøkte enn for gjennomsnittet for befolkningen (13 prosent).

Det er 13 prosent som har besøkt en etnisk restaurant sist de var på et spisested. Slike restauranter synes å appellere særlig til aldersgruppen 30-49 år (16 prosent) og til folk med høy utdanning (17 prosent).

Det er altså 12 prosent som oppgir at det siste spisestedet de besøkte var en fast food-restaurant. Det er noen flere menn (14 prosent) enn kvinner (9 prosent) som oppgir fast-food sist de var ute og spiste. Det er også langt flere unge (21 prosent) enn eldre som oppgir dette.

5.2 Hvilke måltidstyper er mest utbredt?



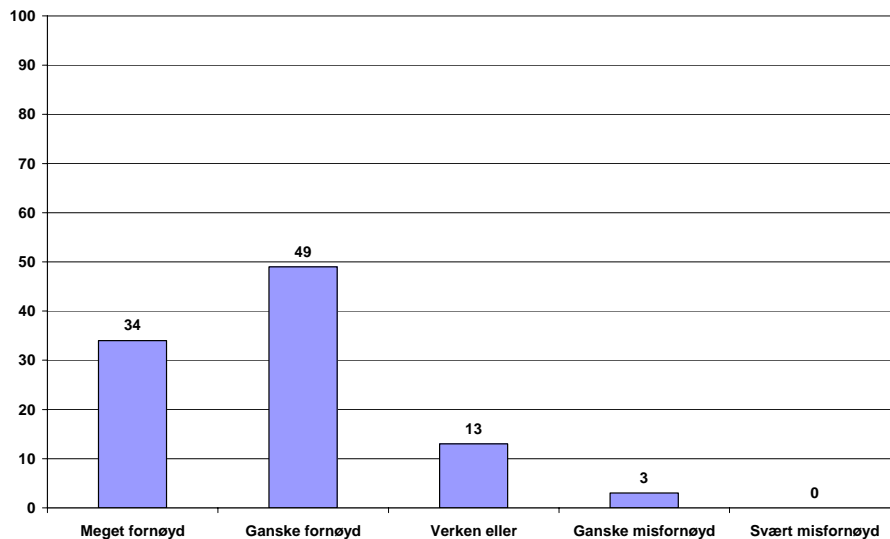
Figur 5-4 Hvilken type måltid spiste du sist du var ute? N=685. Prosent. 2006. WEB

Som det kommer frem av figuren, er middag det vanligste måltidet å spise ute (59 prosent). Deretter følger lunsj (20 prosent) og ulike former for mellommåltider (9 prosent). At middag er den vanligste typen måltid man spiser ute, kan ikke leses direkte fra resultatene i Norske Spisefakta (2006) slik de ble fremstilt i kapittel 4. Der var imidlertid spørsmålet hvor ofte man spiste ute ulike typer mat og drikke, og ikke så sterkt knyttet opp til type måltid. Spiser man varm mat på kafé/kafeteria, pizza på restaurant eller besøker en hamburgerrestaurant, kan alle disse matinntakene bety at det er middag man har spist. Spiser man smørbrød på kafé, kan det være både frokost, lunsj, mellommåltid og kveldsmat. Det samme gjelder når man kjøper mat på bensinstasjon og kiosk. Dessuten er det ikke sikkert at respondentene i Web-undersøkelsen tenkte på at kjøp av pølse i en kiosk var en type måltid. Det kan tenkes at kjøp av mat på bensinstasjoner og kiosker i mindre grad oppfattes som et *måltid*, men

heller betraktes som noe man spiser ”underveis”. Og som nevnt tidligere, utvalgene i Norske Spisefakta og Web-undersøkelsen er forskjellige og er vanskelige å sammenligne direkte.

Det er generelt små forskjeller mellom ulike grupper når det gjelder valg av måltidsform. Den mest fremtredende forskjellen er at ungdom spiser frokost og kvelds ute oftere enn folk i de andre aldersgruppene.

5.3 Hvordan vurderes det siste utemåltidet?



Figur 5-5 Hvor fornøyd var du med måltidet sist du spiste ute? N=685. Prosent. 2006. WEB

Som det kommer frem av figuren, er det i underkant av 50 prosent som oppgir å være ”ganske fornøyd” med sitt siste måltid på et utested. Det er 34 prosent som er ”meget fornøyd”. Det er få som oppgir å være misfornøyd (3 prosent). Videre er det 13 prosent som oppgir at de verken er fornøyd eller misfornøyd.

Når man kobler dette til type utested, kommer det frem at de aller mest fornøyde utespiserne finner man blant dem som har besøkt en finere gourmetrestaurant. Det er 67 prosent av disse som oppgir å være meget fornøyd og 28 prosent er ganske fornøyd. Det er til sammenligning kun 6 prosent av dem som har besøkt fast food-restauranter som oppgir å være meget fornøyd.

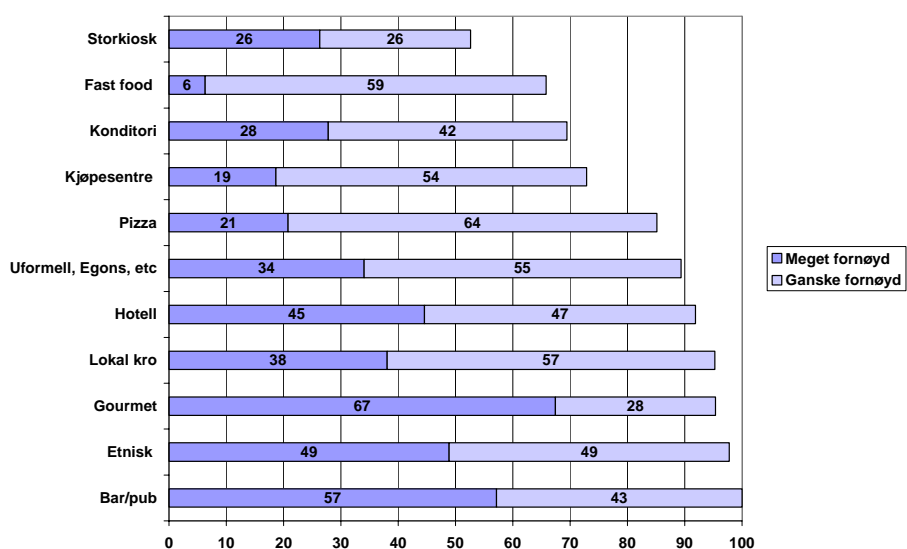
Andelen som verken er fornøyd eller misfornøyd er størst blant dem som har besøkt fast food-restauranter (32 prosent) og storkiosker (34 prosent) sist gang

de spiste ute. Andelen misfornøyde er størst blant dem som har besøkt storkiosker (13 prosent). Det bør også nevnes at andelen misfornøyde fast food-gjester er langt lavere (3 prosent).

Når man ikke er så fornøyd med storkiosk, kan dette skyldes at spising der er en nødløsning og noe man gjør i farten, på vei til eller fra et sted, på reise, eller lignende. Fast food- og pizzarestauranter er man heller ikke så fornøyd med, noe som kan skyldes at man her gjerne går sammen med barn, og er kanskje et sted man ikke selv ville valgt dersom man som voksen skulle ut og spise. I de kvalitative intervjuene ble dette også uttrykt når man skulle velge spisested:

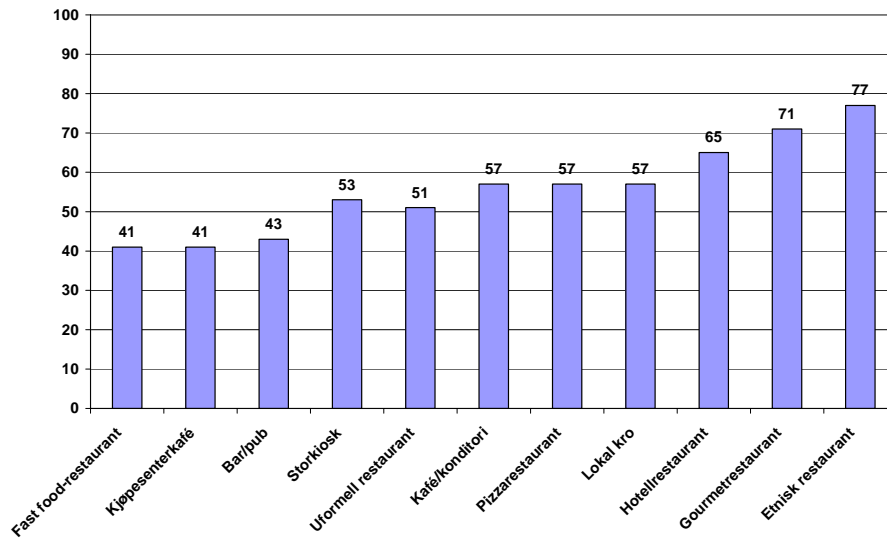
”Det er litt forskjellig om du har med barn eller ikke. Hvis vi har med barn, så er det jo veldig fort på Peppes eller indisk eller noe sånt.”

En annen kommenterte at sønnen var i pizzaalderen, og at han ”var mer på pizza enn på burger”. Unge er da også mer fornøyd med pizzarestaurantene enn eldre. Av de yngste var 32 prosent meget fornøyd, ingen av de eldste var det samme. For fast food var ikke alderstendensene like entydige, men det var flere yngre enn eldre som hadde vært på en fast food-restaurant sist de var ute og spiste.



Figur 5-6 Prosentandel meget fornøyd og ganske fornøyd med det siste besøket ved ulike spisesteder. (Skalaen var meget fornøyd, ganske fornøyd, verken fornøyd eller misfornøyd, ganske misfornøyd, svært misfornøyd). N=685

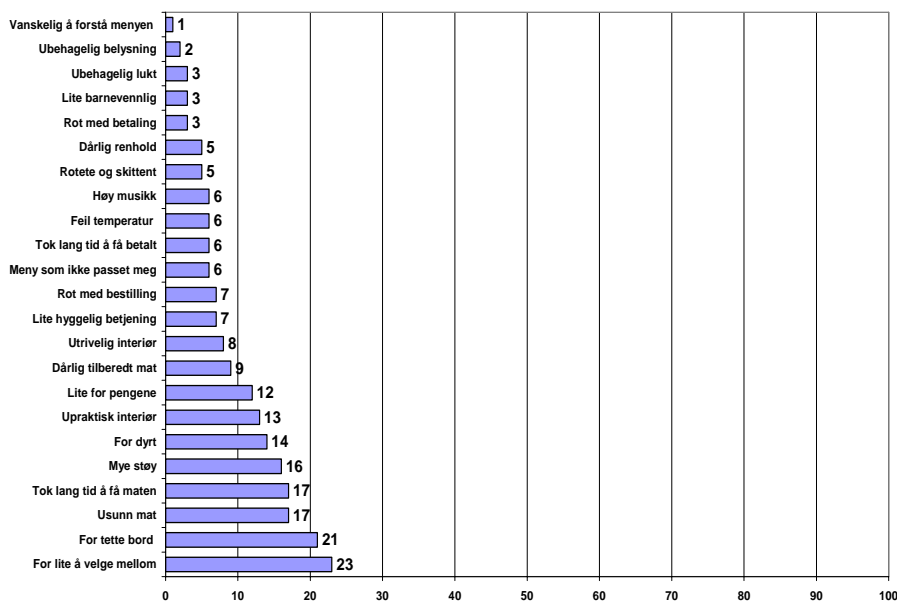
For enkelte av disse restauranter/kafeer er det svært få observasjoner, så vi må være litt forsiktede med tolkningen av resultatene⁴⁶.



Figur 5-7 Spisesteder man var fornøyd med sist man var ute og spiste. N=685. Prosentandel fornøyd. 2006. WEB

Det er 58 prosent som svarer ”ingenting – fornøyd” på spørsmålet om hva man ikke likte sist man var ute og spiste. Det er de besøkende på etniske restauranter (77 prosent) og gourmetrestauranter (71 prosent) som er mest fornøyd. Omvendt er det besøkende ved kjøpesenterkafeer (41 prosent) og fast food-restauranter (41 prosent) som har mest å utsette på sitt siste besøk.

⁴⁶ Finere eller fornem restaurant/gourmet=86, Hotellrestaurant=74, Pizzarestaurant=101, Etnisk restaurant=90, Annen uformell restaurant, brasserie, som Egons, TGI Fridays og lignende=94, Fast food restaurant, for eksempel McDonald’s, Burger King=79, Storkiosk (Seven Eleven, Narvesen)=38, Kafé, bakeri, konditori på kjøpesentre=36, Lokal kro=21, Bar/pub=7



Figur 5-8 Hva var det du ikke likte ved stedet sist gang du var ute og spiste? (N=290, flere svar kan avgis, krysser av for opplistede alternativer). Blant dem som ikke var fornøyd. Prosent. 2006. WEB

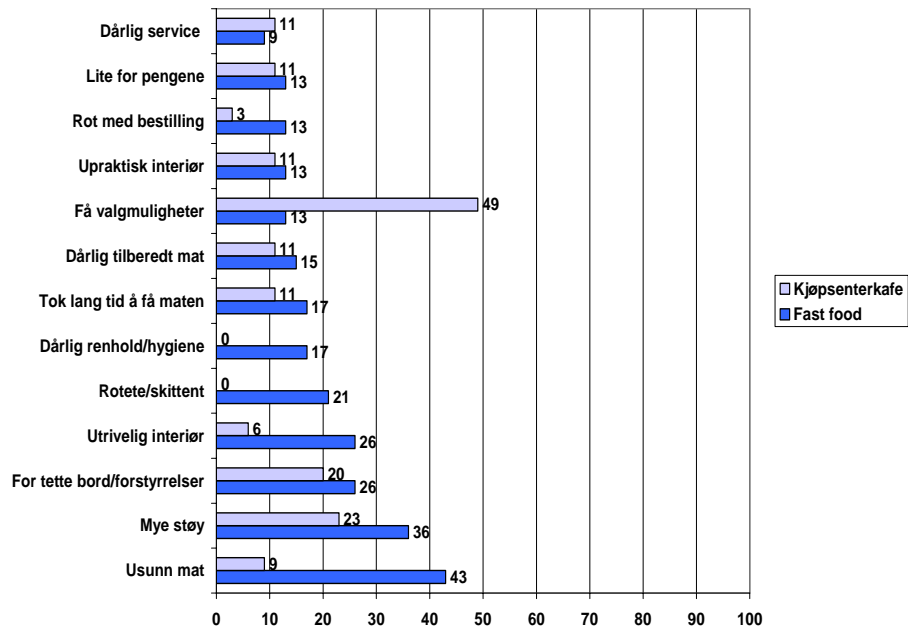
Blant dem som var misfornøyd kom det frem at det særlig var utestedets meny folk uttrykte misnøye med. Dette knyttet seg både til at det var for få valgmuligheter (23 prosent), at bordene stod for tett (21 prosent) og menyen var usunn (17 prosent) og at det tok for lang tid (17 prosent).

Blant de misfornøyde var det også tydelig at støy og uro var en kilde til frustrasjon. Det er 16 prosent som oppgir at "mye støy" var årsaken til at de var misfornøyd ved siste utebesøk.

Det er 13 prosent som oppgir at upraktisk interiør (vanskelig å henge fra seg yttertøy, vesker og lignende) var årsaken til deres misnøye. Det er også 14 prosent som mener besøket ble "for dyrt".

Som det kommer frem av figur 5-9 er det nokså ulike årsaker til hva folk ikke liker ved to av spisestedene, hhv fast food-restauranter og kafeer i kjøpesentre. Usunn mat er det mest problematiske for fast food-gjestene (43 prosent). Det er bare 9 prosent av kjøpesenterkafégjestene som mener dette var et problem. De mener derimot det største problemet er at slike kafeer har for få valgmuligheter i sine menyer (49 prosent). Deretter følger mye støy (23 pro-

sent) ved besøk på en kjøpesenterkafé . Det var imidlertid enda flere fast food-restaurantgjester som nevnte støy som et problem (36 prosent).



Figur 5-9 Hva var det du ikke likte ved dette besøket? (fast food n=47 og kjøpesenterkafé n=36, flere svar kunne avgis). Blant dem som er misfornøyde. Prosent. 2006. WEB

Det bør også nevnes at så mange som 61 prosent av storkioskbesøkende oppgir "usunn mat" som årsaken til at de var misfornøyd med det siste besøket (blant dem som er misfornøyd med storkiosk n=18). Det er også langt flere som oppgir at besøket "var for dyrt" (33 prosent), og at man "fikk lite for pengene" (28 prosent) blant storkioskbesøkende som var misfornøyde enn for de andre utestedene. Når det gjelder kjøpesenterkaféene er det menyen ("for lite å velge mellom") og støy (23 prosent) som har skapt misnøye ($p < 0.001$ – testet ved kji-kvadrat test).

Når man ser på forskjellene i grad av tilfredshet mellom de ulike aldersgruppene, kommer det frem at jo yngre en er, jo mindre fornøyd er man med sitt siste besøk (tabell 5-6). Da vi så nærmere på begrunnelsene, kom det frem at de yngre var mer misfornøyd med valgmulighetene og prisen enn de eldre vi på spørsmål om hva de ikke likte ved sitt siste besøk. Videre var usunn mat en viktig årsak til misnøyen jo yngre en var. Blant dem som var 60 år og eldre var det støy og forstyrrelser fra nabobord som ble ansett som det største prob-

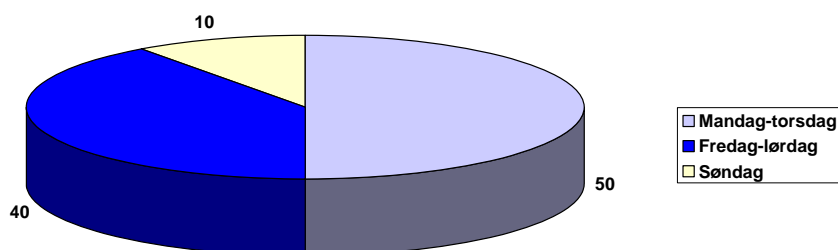
lemet (30 prosent). Det var bare 13 prosent av de yngste som mente dette var et problem.

Tabell 5-6 Andel som ikke er fornøyd eller fornøyd sist gang de var ute og spiste (etter alder). Prosent. 2006. WEB

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
Ikke fornøyd	57	50	35	31	42
Fornøyd	43	50	65	69	58
	100	100	100	100	100
N	99	208	292	86	685

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat-test

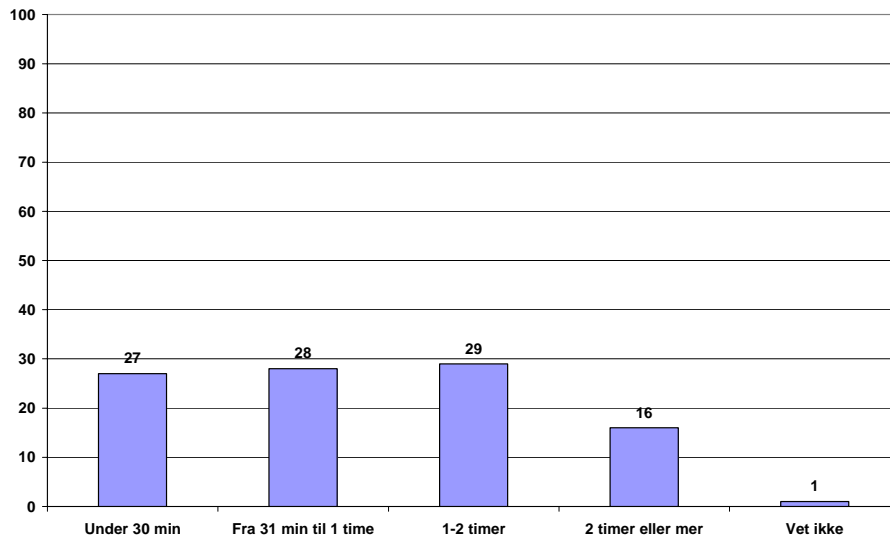
5.4 Utespising og tid



Figur 5-10 Hvilken ukedag var du ute og spiste sist? N=685. Prosent. 2006. WEB

Det er minst utbredt å besøke et spisested på søndager. Det er altså 50 prosent som oppgir at deres siste besøk hadde funnet sted en hverdag, mens 40 prosent oppgir at det hadde funnet sted på helgedagene (fredag/lørdag).

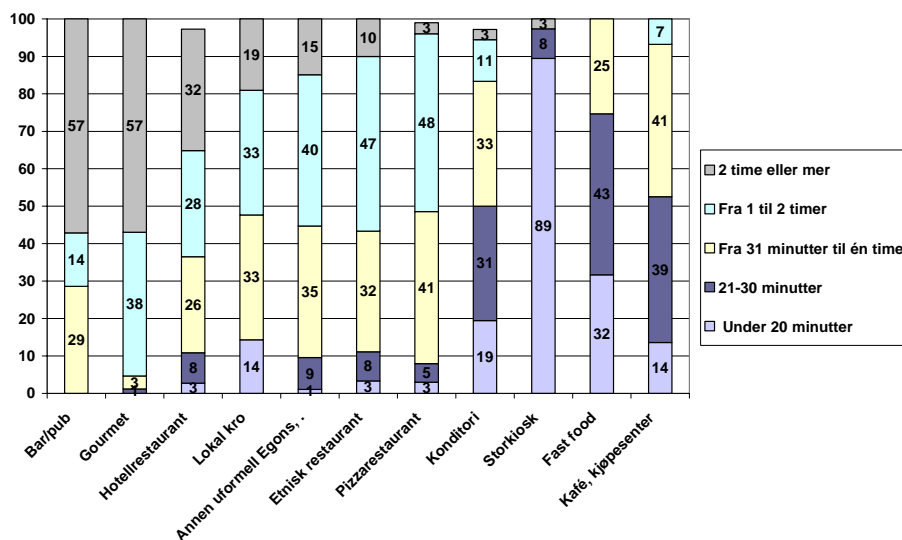
Tallene viser at det eneste utestedet som synes å være et typisk søndagsspisested er lokal kro (29 prosent). Det å besøke fast food-restauranter er langt mer utbredt i hverdagen (66 prosent) enn fredag/lørdag (29 prosent) og søndag (5 prosent). Det samme gjelder for storkiosker.



Figur 5-11 Hvor lenge varte besøket? N=685. Prosent. 2006. WEB

Som figur 5-11 viser, fordeler tidsbruken seg nokså jevnt.

Det er flere kvinner (33 prosent) enn menn (24 prosent) som oppgir at de hadde brukt 1-2 timer ved det siste besøket på et utested. Det er også langt flere i den yngste aldersgruppen (15-29 år) som har brukt under 20 minutter enn det som er tilfellet for de eldre aldergruppene (24 prosent av de yngste mens ingen av del eldste). Det er også de med lavest inntekt som bruker kortest tid ($p < 0.001$). Dette må selvfølgelig sees i sammenheng med ulike orienteringer og praksiser til mat- og spising mellom kvinner og menn, unge og gamle osv.

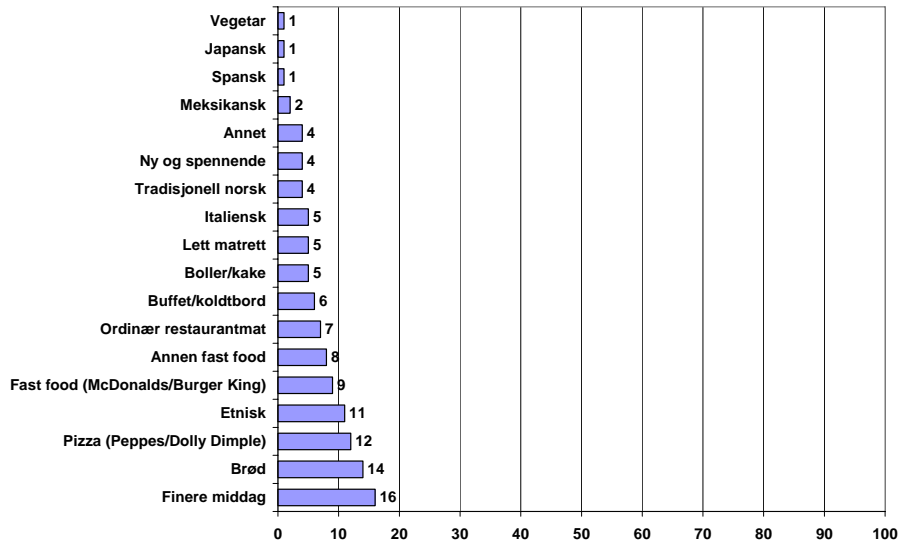


Figur 5-12 Tidsbruken ved siste besøk på et spisested, fordelt etter type spisested. N=685 (der andelen ikke er summert opp til 100, er resten "vet ikke"). Prosent. 2006. WEB

Tidsbruken knyttes til hvilke spisesteder man har besøkt. Det er særlig besøk ved gourmetrestauranter og barer/puber som tar lengst tid. For begge stedene oppgir 57 prosent at de har brukt 2 timer eller mer ved det siste besøket. Det er til sammenligning 15 prosent som har brukt like lang tid ved en uformell restaurant, 10 prosent ved etnisk restaurant og bare 3 prosent ved pizzarestaurant.

Storkiosk er det stedet folk har brukt minst tid. Det er 89 prosent som har brukt under 20 minutter der. Når det gjelder fast food-restaurantene, bruker folk noe mer tid. Det er 32 prosent som har brukt under 20 minutter, og 43 prosent har brukt fra 21-30 minutter. Videre er det 25 prosent som har brukt fra 31 minutter til en time i fast food-restaurant. Både storkiosk og fast food-restaurant er utesteder der utskiftning av gjestene er hurtig og effektiv. Dette er ikke steder man tilbringer hele kvelden på. Spesielt gjelder dette for storkiosk som ikke alltid har sitteplasser, og man spiser maten stående, tar den med i bilen eller spiser mens man går.

5.5 Hva spiste du ved ditt siste besøk



Figur 5-13 Hva spiste du ved ditt siste besøk? N=685. Flere svar kan avgis. Prosent. 2006. WEB

Som det kommer frem av figur 5-13, er finere middagsmat (16 prosent) og lunsjmat i form av brød, rundstykker, baguetter og lignende (14 prosent) i størst grad det folk har valgt å spise ved sitt siste besøk på et utested.

Når man imidlertid slår sammen kategoriene for ulike italienske matretter og fast food, er det henholdsvis 17 prosent som oppgir at de har spist pizza, pasta og lignende, og 17 prosent har spist ulike typer fast food (hamburger, kebab, pølse).

Ser man nærmere på hvordan tallene fordeler seg på ulike variabler, fremkommer det nokså store forskjeller mellom hva ulike grupper velger å spise. Kvinner (8 prosent) spiser lettere matretter som for eksempel salater oftere enn det menn (3 prosent) gjør. Menn (20 prosent) spiser derimot oftere finere middag enn kvinner (13 prosent). Og menn (11 prosent) spiser oftere hamburger, kebab og pølser enn kvinner (5 prosent) ($p < 0.001$).

Ser man på de ulike aldersgruppene, kommer det frem at aldersgruppen 15-24 år er det særlig spisefrekvensen av pizza som skiller dem fra de andre aldersgruppene. Det er 24 prosent i den yngste aldersgruppen som har spist pizza eller andre retter fra Peppes Pizza eller Dolly Dimple's ved det siste besøket

på et utested. Til sammenligning er det 13 prosent i aldersgruppen 25-39 år, 8 prosent i aldersgruppen 40 år og eldre. De spiser også langt oftere på McDonald's og Burger King enn de andre aldersgruppene, og det samme gjelder andre fast food-restauranter. Det er ingen i den yngste aldersgruppen som oppgir at de har spist tradisjonell norsk mat ved sitt siste utestedsbesøk. Det er 9 prosent i aldersgruppen 60+ som har det ($p < 0.001$). Finere middag er det flest i aldersgruppen 40-59 år som har spist; 21 prosent mot 4 prosent av de yngste.

Tabell 5-7 Hvilke restaurant spiste du på sist? (Etter alder). Prosent. 2006. WEB

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60+	Totalt
Finere eller fornem restaurant /gourmetrestaurant	6	15	13	10	13
Hotellrestaurant	4	5	14	21	11
Pizzarestaurant (f.eks. Peppes Pizza)	25	15	12	12	15
Etnisk restaurant, f.eks. kinesisk, indisk, vietnamesisk m.m.	8	14	15	12	13
Annen uformell restaurant (f.eks. brasserie, Egons, TGI Friday's)	10	14	16	10	14
Fast food restaurant (f.eks. McDonald's, Burger king)	19	13	9	7	12
Storkiosk (f.eks. Seven Eleven, Narvesen)	10	8	4	1	6
Kafé, bakeri, konditori på kjøpesenter	5	8	8	15	9
Annet (bakeri, konditori, kafé utenfor kjøpesenter)	6	2	7	7	5
Lokal kro	4	4	2	3	3
Bar/pub	2	1	1	1	1
	100	100	100	100	100
N	99	208	292	86	685

$p < 0.001$ testet ved kji-kvadrat-test

Tre av spisestedene er typiske ungdomsrestauranter, som pizzarestaurant, fast food-restaurant og storkiosk. Tre av restaurantene er det oftere de middelald-

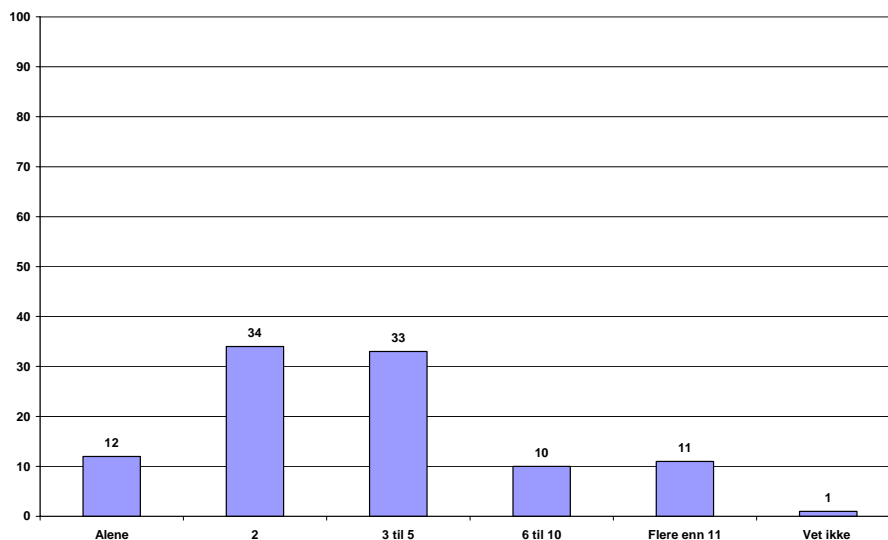
rende som besøkte sist de spiste ute, nemlig gourmetrestaurant, etnisk restaurant og uformelle restauranter. To av spisestedene var det de eldre som hadde besøkt mest; hotellrestauranter og kafeer og konditorier på kjøpesentre. Det er imidlertid få observasjoner i hver kategori, så man må være litt forsiktig med tolkningen.

Ser man på de ulike husholdstypene, kommer det frem at det særlig er barnefamilier som velger å spise på Peppes Pizza eller Dolly Dimple's. Det er 17 prosent i gruppen med barn som har spist på et slikt sted ved siste besøk. Tallet for dem uten barn er 7 prosent. Dette er samme tendenser som vi så i materialet fra MMI Norske Spisefakta og Gallup som er vist tidligere.

Som det har kommet frem tidligere, er det mange som er skeptiske til spising i storkiosker. Hva er det så folk stort sett velger på slike steder? Tallene viser at fast food er det helt dominerende valget (61 prosent). Deretter følger pasta og pizza (13 prosent) og brød, rundstykker eller baguette (11 prosent).

5.6 Utemåltidenes sosiale form

Tallene viser med all tydelighet at det å spise ute er en sosial aktivitet. Det er 12 prosent som har spist det siste utemåltidet alene, mens nærmere 90 prosent hadde spist sammen med andre.

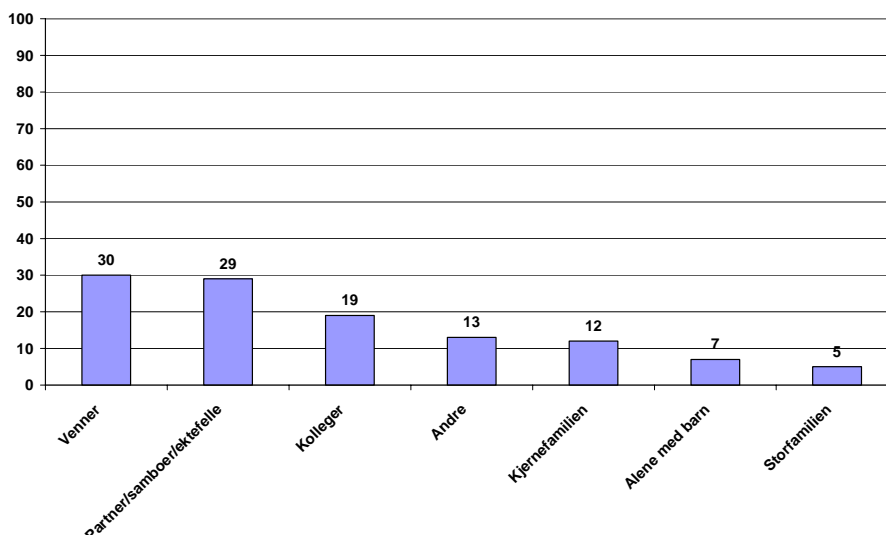


Figur 5-14 Antall deltakere ved siste utemåltid. N=685. Prosent. 2006. WEB

Det er langt flere menn (17 prosent) enn kvinner (7 prosent) som har spist det siste utemåltidet alene. Den vanligste sosiale formen for kvinners utemåltid er to deltakere (40 prosent).

De færreste har spist måltider på for eksempel gourmet-, hotell-, pizza- eller annen uformell restaurant alene. Det eneste stedet hvor det er vanligst å spise alene er på storkiosk (63 prosent). Det er til sammenligning bare 23 prosent som har spist alene ved sitt siste fast food-restaurantbesøk. Og kun 17 prosent har spist alene sist gang de besøkte en kafé eller et konditori.

Det er mye som tyder på at det å spise ute er et middel til å etablere og ivareta venne- og partnerrelasjoner. Det er 30 prosent som har spist det siste utemåltidet sammen med venner og 29 prosent som har spist det sammen med partneren.



Figur 5-15 Hvem spiste du det siste utemåltidet sammen med? Flere svar kunne avgis. N=685. Prosent. 2006. WEB

Det er nokså store forskjeller på hvem man deler måltidet med ved de ulike utestedene. Det er i særlig gourmet- (45 prosent) og hotellrestauranter (57 prosent) som spises sammen med kolleger. De etniske (40 prosent) og de uformelle (40 prosent) er typiske spisesteder for par.

Det vanligste spisestedet når man skal spise sammen med kjernefamilien er en pizzarestaurant (28 prosent). Når man er alene med barn, er det derimot størst sannsynlighet for at man velger en fast food-restaurant (19 prosent). Den lokale kroen er et typisk storfamiliested (19 prosent). Det å dele måltidet med venner scorer generelt høyt, men oftest gjøres det på kafeer og konditorier (44 prosent). Deretter følger bar/pub (43 prosent) og uformell restaurant (36 prosent).

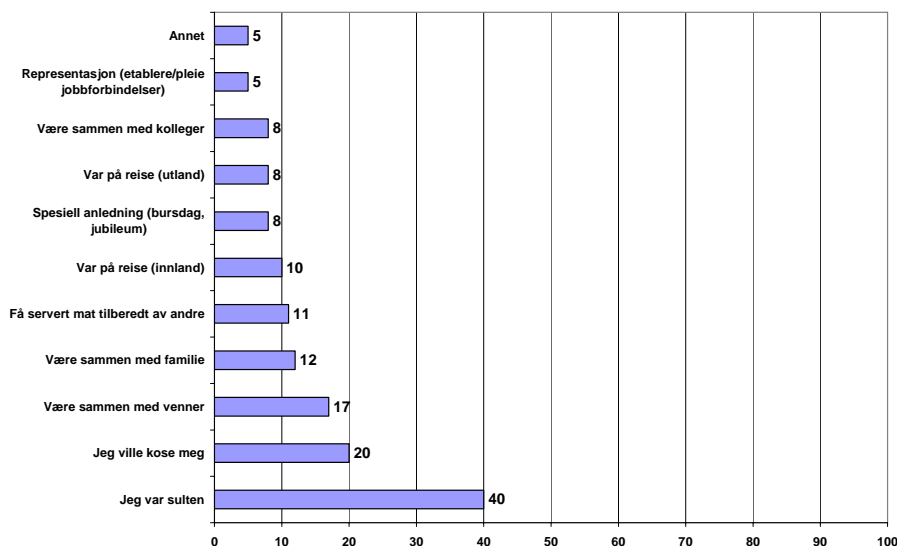
5.7 Hvordan treffes beslutningen om valg av spisested

Med tanke på den betydelige omtalen man finner av formelle og uformelle restauranter i de store avisenes weekend- og internettbilag, var det overraskende få som oppga "omtale i mediene" som en kilde til kjennskap (én prosent). Det er tydelig at folk er nokså konservative i sitt valg av utested. På spørsmål om hvordan de fikk kjennskap til det siste spisestedet de besøkte, var svaret nettopp "jeg har alltid kjent til stedet" (49 prosent). Det var også

mange som oppga at det var et sted de hadde lagt merke til når de gikk eller kjørte forbi (19 prosent). Personlige anbefalinger fra for eksempel venner og kolleger var også viktig (15 prosent). Det er verdt å merke seg at så mange som 11 prosent svarer ”annet”. Det er få som bruker internett (1 prosent) og ingen bruker Telefonkatalogens gule sider som kilde.

Personlige anbefalinger synes å være viktigst ved valg av etnisk restaurant (30 prosent). Dette scorer også nokså høyt ved valg av gourmetrestaurant (23 prosent) og annen uformell restaurant (22 prosent). Når det gjelder utsagnet ”har alltid kjent til stedet”, scorer dette høyest for bar/pub (86 prosent), kjøpesenterkafé/konditori (68 prosent) og lokal kro (67 prosent). At storkioskene er blitt stadig mer synlige i det offentlige rom kommer også frem av våre tall. Den viktigste begrunnelsen for å ha kjennskap til den siste storkiosken man besøkte var ”har sett stedet når jeg har gått eller kjørt forbi” (34 prosent).

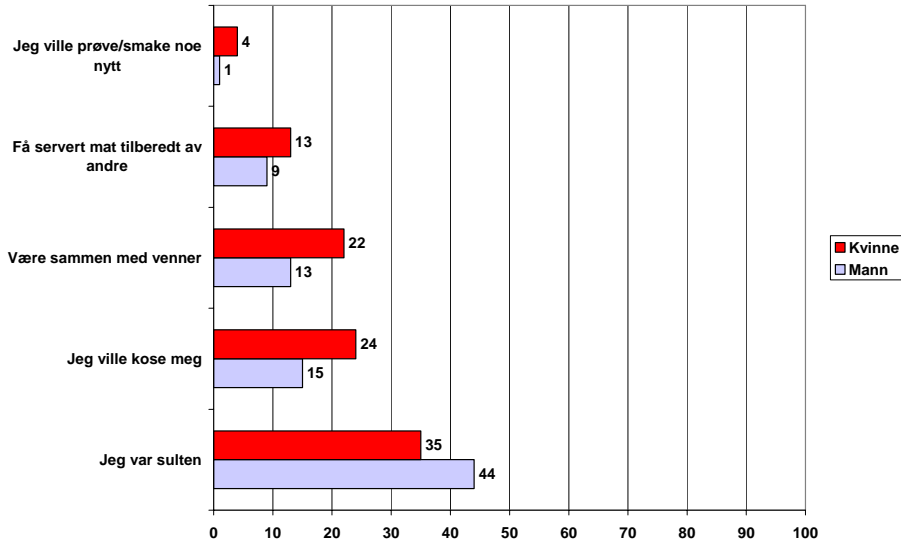
5.8 Begrunnelse for å besøke et spisested



Figur 5-16 Hva var anledningen ved ditt siste besøk på et spisested? N=685. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

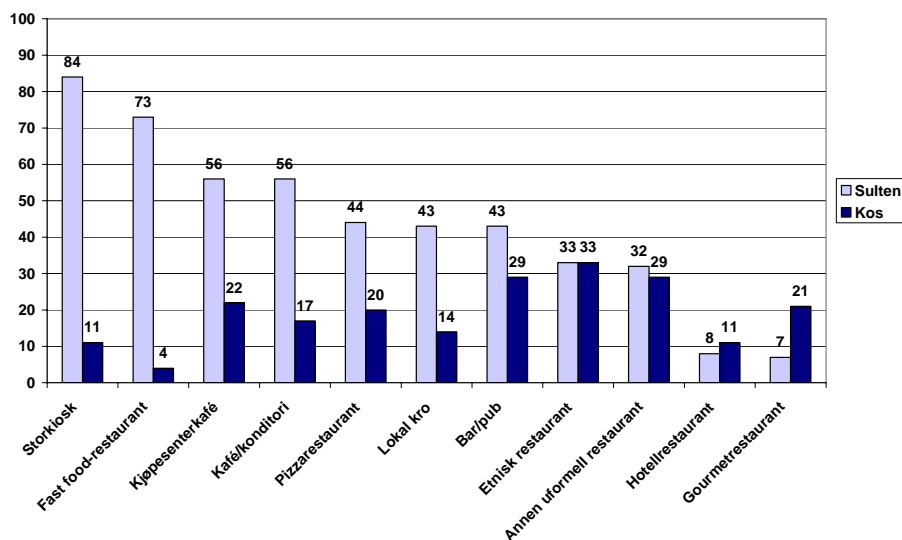
Foruten å tilfredsstille sultbehovet, er altså ”det å kose seg” (20 prosent) og ”være sammen med venner” (17 prosent) de viktigste begrunnelsene for å spise ute. Deretter følger å ”være sammen med familie” (12 prosent). Det er også 11 prosent som oppgir ”det å få mat tilberedt av andre” som en begrunnelse.

Våre tall viser at kvinner og menn har nokså ulike beveggrunner for å spise ute. Det å stagge sulten er betydelig viktigere for menn (44 prosent) enn for kvinner (35 prosent). For kvinner er det å kose seg, være sammen med venner og få servert mat som er tilberedt av andre betydelig viktigere enn for menn ($p < 0.001$ – testet ved kji-kvadrat test).



Figur 5-17 Hva var anledningen for ditt siste besøk? Etter kjønn. Flere svar kunne avgis. N=685. Prosent. 2006. WEB

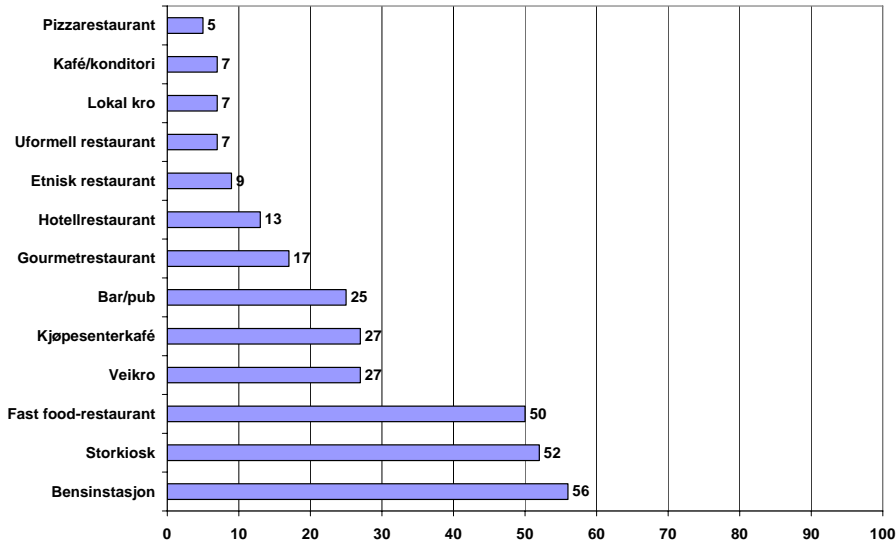
Tallene viser også at de ulike aldersgruppene har litt forskjellige begrunnelser. Det å stille sult er viktigst for den yngste aldersgruppen (59 prosent). Andelen som oppga denne begrunnelsen falt med økende alder. I aldersgruppen 60+ var det bare 31 prosent som oppga ”jeg var sulten” som årsak til siste besøk på et spisested. For de eldre var det å være sammen med familie (16 prosent) og reiseaktivitet (14 prosent) betydelig viktigere begrunnelse enn for de yngre (hhv 4 og 5 prosent) ($p < 0.001$ – kji-kvadrat test).



Figur 5-18 Begrunnelsene ”sulten”/”kose meg”. Etter spisested. N=685. Prosent. 2006. WEB

Det å velge sted for ”å stille sulten” og det ”å kose seg” synes nærmest å stå i et motsetningsforhold. Som det kommer frem av figur 5-18 er det svært få som velger storkiosker og fast food-restauranter for å ”kose seg”. Disse stedene velges for å få seg noe i magen. De stedene som folk i størst grad velger når de skal kose seg, er altså de etniske og de uformelle restaurantene. Som det kommer frem av figuren, scorer hotell- og gourmetrestauranter lavt både på ”sult” og ”kos”. De viktigste begrunnelsene for å velge disse stedene er ”å være sammen med kolleger”, reiseaktivitet og representasjon. Disse spisestedene har altså et langt mindre intimt og uformelt preg. Videre er det også disse to stedene som i størst grad blir valgt ved spesielle anledninger som bursdager og jubileer. Når det gjelder samvær med venner, er det særlig kafeer og lokale kroer som blir valgt.

5.9 Hvilke spisesteder ønsker man å unngå?



Figur 5-19 Hvilke spisesteder ønsker du å unngå? N=685. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

Som det kommer frem av figur 5-19, er bensinstasjon det spisestedet som har lavest matkulturell status. Det er 56 prosent som oppgir at dette er et spisested de ønsker å unngå. Deretter følger storkiosk (52 prosent) og fast food-restaurant (50 prosent).

Kvinner (65 prosent) er betydelig mer skeptiske til bensinstasjoner som spisested enn det som er tilfellet for menn (46 prosent). Kvinner (55 prosent) oppgir også i større grad at de ønsker å unngå fast food-restauranter enn menn (45 prosent) ($p < 0.001$).

De med høy utdanning er betydelig mer skeptiske til bensinstasjoner og storkiosker enn de med lav utdanning ($p < 0.001$).

Oslo-folk er betydelig mindre skeptiske til storkiosker enn resten av befolkningen ($p < 0.001$).

I innledningen blir spisesteder som veikro og kjøpesenterkafeer beskrevet som spisesteder som verken har lav eller høy matkulturell status. De er å betrakte som praktiske steder man besøker for å få seg noe i magen, enten på vei eller i

forbindelse med andre aktiviteter (shopping). Som det kommer frem av figuren er det imidlertid relativt mange som likevel søker å unngå disse spisestedene (27 prosent). Når det gjelder veikro er det særlig folk med høy utdanning og inntekt som er skeptiske ($p < 0.001$).

Det er 27 prosent som oppgir at de ønsker å unngå barer og puber. Det er betydelig flere menn (30 prosent) enn kvinner (21 prosent) som er skeptiske til slike steder ($p < 0.001$). Som det har kommet frem tidligere er dette et sted med betydelig færre kvinnelige enn mannlige gjester. Når vi ser på dem som ikke har besøkt bar/pub, er det enda flere menn enn kvinner som vil unngå slike steder (35 prosent av mennene mot 23 prosent av kvinnene).

Det finnes imidlertid også steder med høy matkulturell status som folk søker å unngå. Det er altså 17 prosent som sier at gourmetrestauranter er noe man helst unngår å besøke. Som det vil komme frem i neste kapittel, er dette spisesteder som kan virke fremmedgjørende. Dette knytter seg både til at slike restauranter har et nokså formelt preg, og at disse spisestedene gjerne tilbyr spesialiserte (pretensiøse) menyer. Av vårt tallmateriale kommer det frem at det særlig er folk med lav utdanning og inntekt som unngår denne type spisesteder. Blant folk med lav utdanning (folkeskole og ungdomsskole) var det 37 prosent som oppgir at de unngår slike steder. Til sammenligning er det bare 10 prosent i gruppen med universitetsutdanning som sier det samme ($p < 0.001$).

Som vist tidligere, er interessen for utenlandsk og eksotisk mat stor. Det er likevel nærmere 10 prosent som oppgir at etniske restauranter er noe de ønsker å unngå. Umiddelbart skulle man tro at det særlig var de eldste som ville være skeptiske. Det er imidlertid ikke signifikante forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Den variabelen som synes å ha særlig betydning for synet på etniske restauranter, er utdanningsvariabelen. Blant dem med lavest utdanning er det 21 prosent som oppgir at dette er et spisested de ønsker å unngå. Det er kun 5 prosent av de med høyest utdanning som sier det samme ($p < 0.001$).

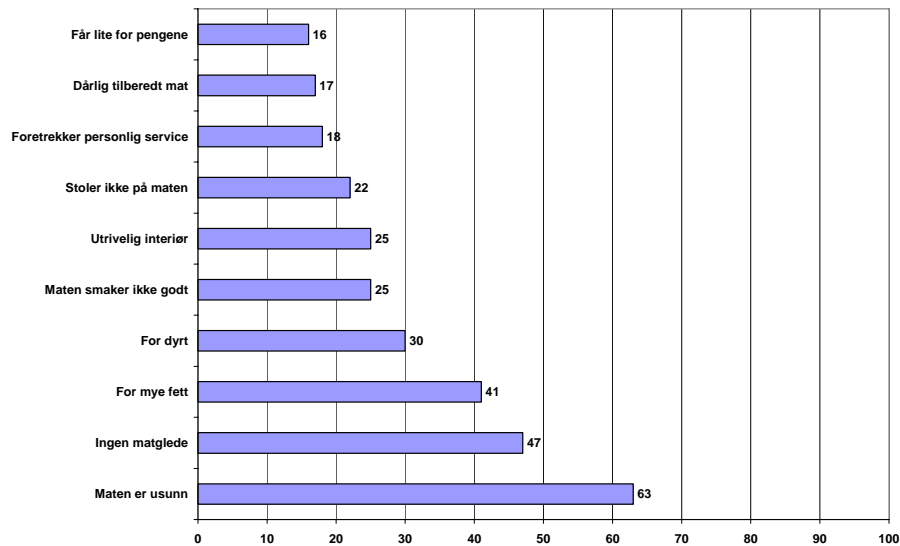
Som det kommer frem av figur 5-19, er det relativt få som oppgir at de forsøker å unngå spisesteder som uformelle restauranter, lokale kroer, kafeer og lignende.

Det spisestedet som de færreste søker å unngå er pizzarestauranten. Det er kun 5 prosent som sier at dette er et sted de helst ikke besøker. Her er det helt ubetydelige forskjeller mellom de ulike gruppene.

5.10 Begrunnelser for å unngå ulike spisesteder

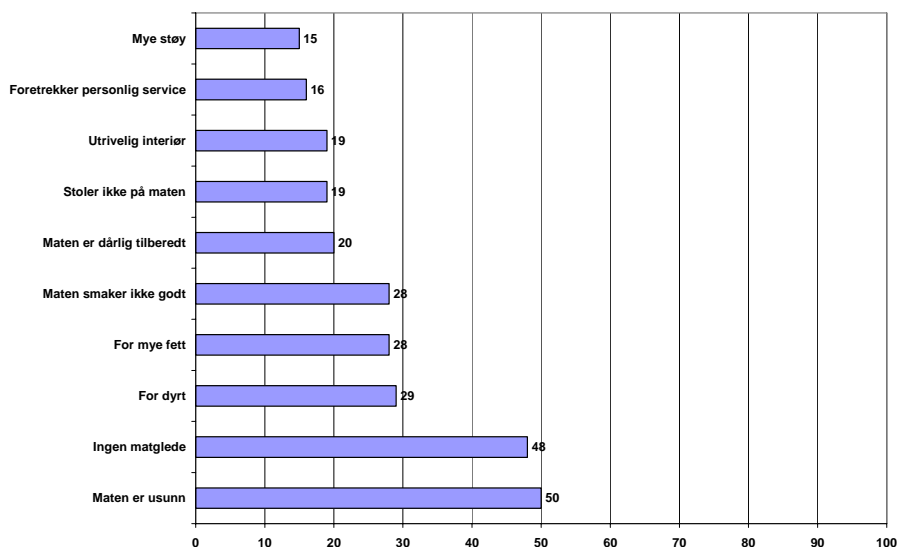
I det følgende vil vi redegjøre for hvilke betenkeligheter som knytter seg til de ulike spisestedene. Vi har valgt å begrense redegjørelsen til de stedene som flest var betenkelige til. Det gjelder altså bensinstasjoner, storkiosker, fast food-restauranter, veikroer, kjøpesenterkafeer og gourmetrestauranter.

Det var altså flest (56 prosent) som ønsket å unngå å spise på bensinstasjon. Hva var de viktigste begrunnelsene?



Figur 5-20 Hvorfor ønsker du å unngå å spise på bensinstasjon? N=383. Flere svar kan avgis. Prosent. 2006. WEB

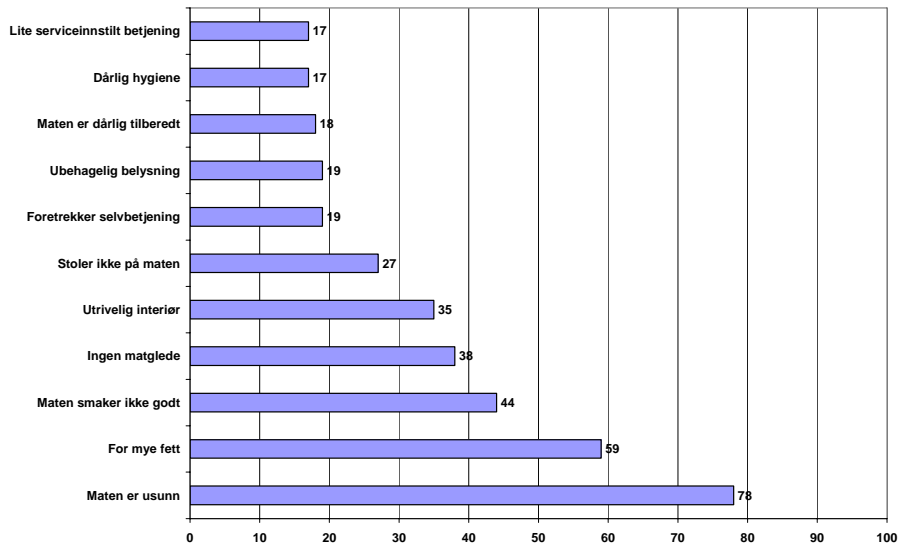
Som det kommer frem av figur 5-20, er bensinstasjonsmat nærmest synonymt med usunn mat. Det er 63 prosent som oppgir at dette er den viktigste grunnen til at de ønsker å unngå å spise på bensinstasjoner. Videre oppfatter mange (47 prosent) at dette er et spisested som ikke inngir matglede. Det er 41 prosent som mener det er for mye fett i bensinstasjonsmaten. Det er 30 prosent som mener maten er for dyr.



Figur 5-21 Hvorfor ønsker du å unngå å spise på storkiosker? N=353. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

Det er 52 prosent som sier at storkiosker er spisesteder de ønsker å unngå. Det er omtrent de samme begrunnelsene som gis her som de som fremkommer for bensinstasjon som spisested. Det er 50 prosent som oppgir at de unngår stedet på grunn av usunn mat. Videre er det 48 prosent som sier at slike steder ikke gir noen matglede. Det er 29 prosent som mener maten som tilbys i storkiosker er for dyr. Videre er det 28 prosent som sier at storkioskmat inneholder for mye fett.

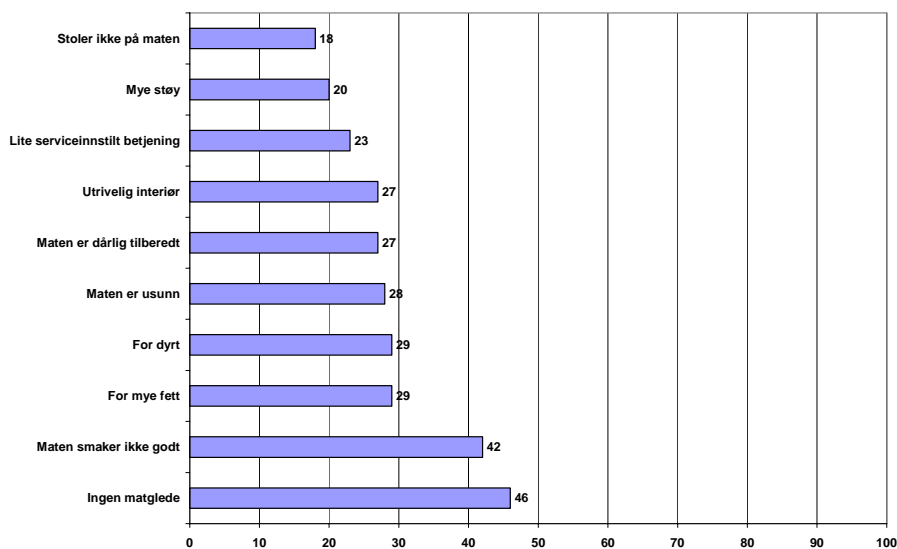
Det er 50 prosent som ønsker å unngå fast food-restauranter. Som det kommer frem av figur 5-22, ligner resultatene for denne type spisested på de foregående. Andelen som oppfatter maten som usunn øker imidlertid noe. Det er 78 prosent som mener maten som selges slike steder er usunn. Det er også mange (59 prosent) som har betenkeligheter knyttet til matens fettinnhold. Det er 44 prosent som mener denne type mat ikke smaker godt. Videre er det også en del (38 prosent) som mener det er lite matglede knyttet til denne type spisesteder.



Figur 5-22 Hvorfor ønsker du å unngå å spise på fast food-restauranter? N=344. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

Siden det er så få som svarer at de vil unngå pizzarestauranter (33 personer), har vi ikke laget noen egen figur som viser fordelingen på de ulike alternativene. Det kan imidlertid nevnes at av de 33 personene som ønsket å unngå å spise på pizzarestaurant, svarte for eksempel 39 prosent at maten var usunn, 33 prosent at maten ikke smaker godt, 27 prosent at det er for dyrt, 21 prosent for mye fett, 18 prosent ingen matglede, 18 prosent at foretrekker steder med personlig service.

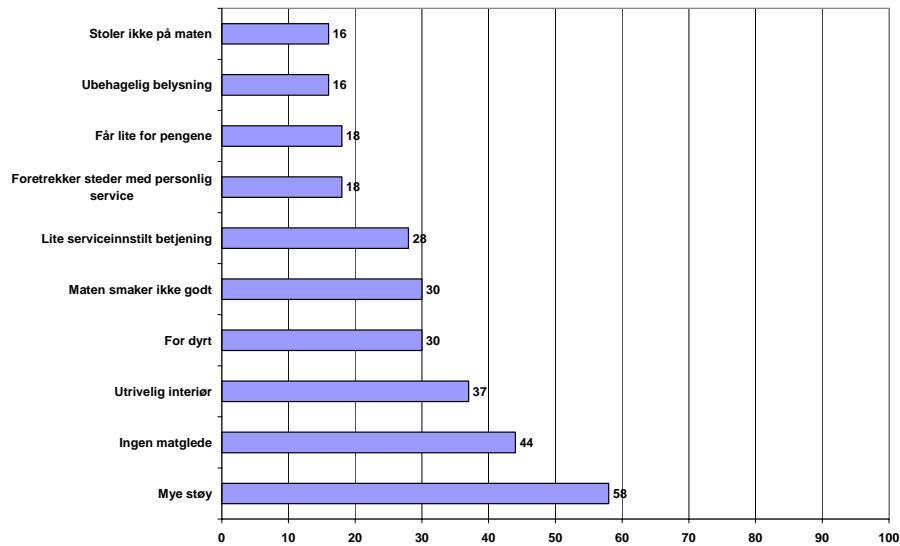
Det synes altså som om fast food-restauranter har en mer negativ image enn pizzarestauranter. Fast food-restauranter som McDonald's og Burger King er amerikanske konsepter for ungdom, og der serveres ikke alkohol. Pizzarestauranter er mer italiensk inspirert, selv om Peppes Pizza og Dolly Dimple's er amerikanske konsepter. Det serveres alkohol, og det er steder der en kan sitte en stund og hygge seg. Dataene fra Gallups Forbruker og media viser at det er Peppes Pizza som flest foretrekker sammenlignet med Dolly Dimple's, Burger King og McDonald's.



Figur 5-23 Hvorfor ønsker du å unngå å spise på veikro? N=182. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

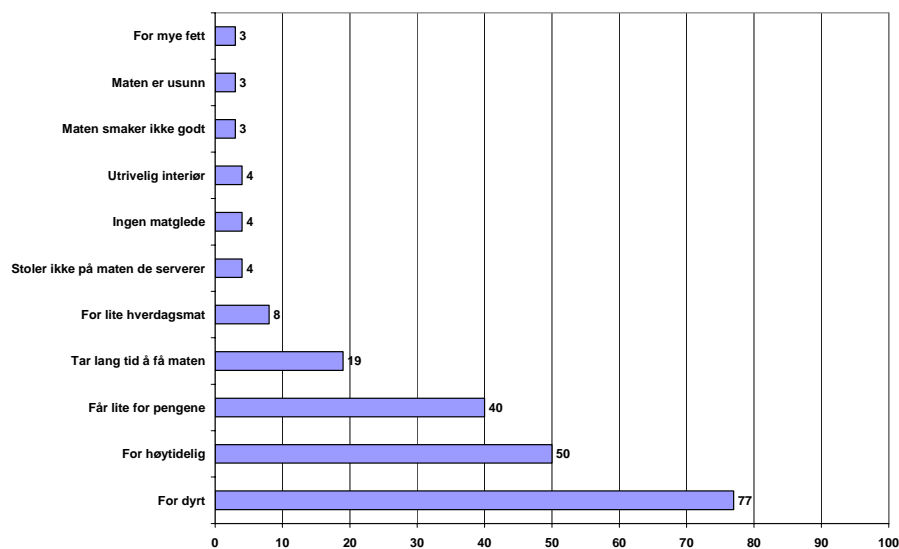
27 prosent vil unngå å spise på veikro. Argumentene for å unngå slike steder er knyttet til både selve maten og til omgivelsene. Ingen matglede og dårlig smak er viktige begrunnelser. Det er også mange som mener veikromat er fet og usunn (figur 5-23).

Det er også 27 prosent som sier at de vil unngå å spise på kjøpesenterkafeer. De viktigste begrunnelsene for dette er for mye støy og ingen matglede. Generelt er det atmosfæren og omgivelsene på slike spisesteder som bidrar til at man ønsker å unngå slike spisesteder. Det er langt færre som oppgir dårlig tilberedt mat (15 prosent), usunn mat (12 prosent) eller for mye fett (12 prosent) som begrunnelse (figur 5-24).



Figur 5-24 Hvorfor ønsker du å unngå å spise på kjøpesenterkafé? N=183. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

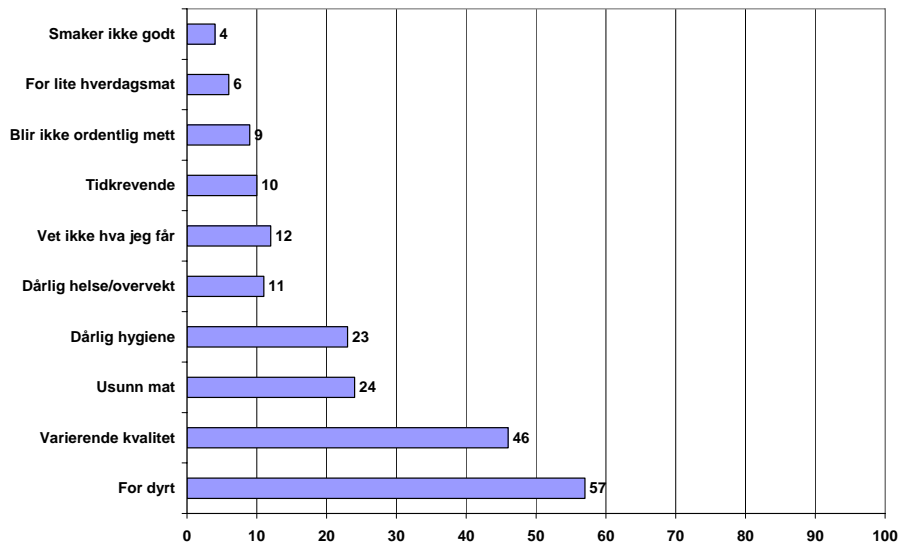
Det er 17 prosent som ønsker å unngå gourmetrestauranter. Hvorfor ønsker de å unngå slike spisesteder?



Figur 5-25 Hvorfor ønsker du å unngå å spise på gourmetrestaurant? N=114. Flere svar kunne avgis. Prosent. 2006. WEB

Den helt dominerende begrunnelsen for å unngå å spise på gourmetrestaurant er at slike spisesteder er for dyre (77 prosent). Videre er det mange (50 prosent) som mener at slike spisesteder har et for høytidelig preg. Det er 40 prosent som mener de får lite for pengene på gourmetrestaurant. Videre er det 19 prosent som mener det er for tidkrevende.

5.11 Generelle betenkeligheter knyttet til utespising



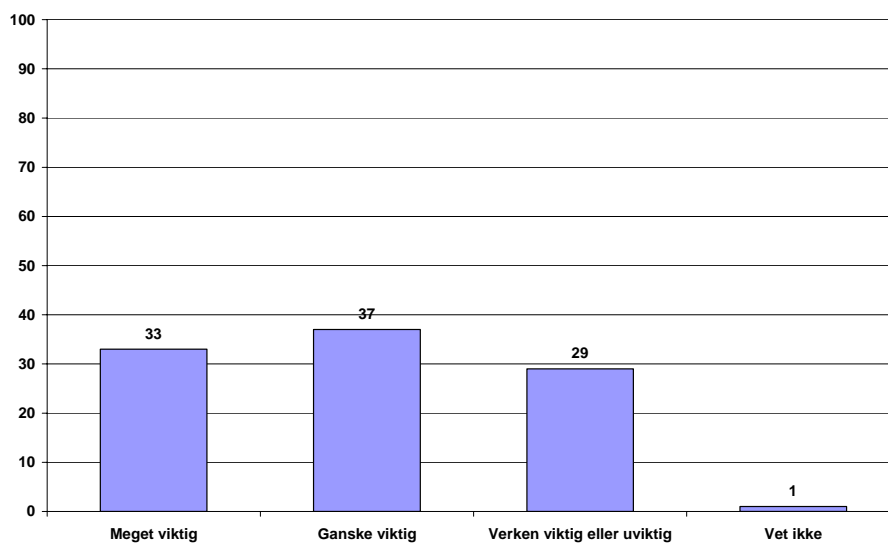
Figur 5-26 Hvilke betenkeligheter (hvis noen) har du knyttet til utespising? Blant dem som har betenkeligheter. Flere svar kunne avgis. N=544. Prosent. 2006. WEB

21 prosent svarer at de ikke har betenkeligheter, og besvarte derfor ikke de øvrige spørsmålene. Blant dem som har betenkeligheter er den viktigste begrensningen for å spise ute altså pris. Det er 57 prosent som oppgir dette som en generell betenkelighet knyttet til utespising. Det er også relativt mange (46 prosent) som nevner varierende kvalitet som en generell betenkelighet. Her er det helt ubetydelige forskjeller mellom de ulike forbrukergruppene.

Det er verdt å merke seg at så mange som 21 prosent oppgir at de har ingen betenkeligheter ved det å spise ute. De yngste (11 prosent) er langt mindre tilbøyelige til å svare dette enn de andre aldersgruppene. 29 prosent i aldersgruppen 60 år og eldre har ingen betenkeligheter.

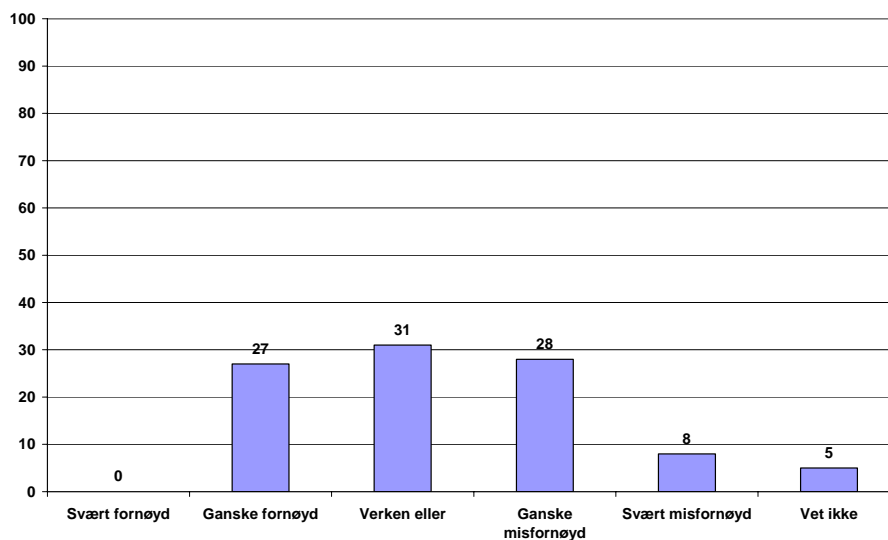
Relativt mange nevner usunn mat som en betenkelighet (24 prosent). De yngste (37 prosent) er betydelig mer skeptiske til dette enn de andre aldersgruppene. Blant de eldste har 21 prosent betenkeligheter på grunn av usunn mat. Det er også 11 prosent som nevner bekymringer knyttet til dårlig helse og overvekt. Igjen kommer det frem at de yngste (17 prosent) er mer opptatt av dette enn de andre aldersgruppene (5 prosent av de eldste). Dette er også noe som opptar kvinner (14 prosent) mer enn menn (8 prosent).

5.12 Barnemenyens betydning og hvordan den vurderes



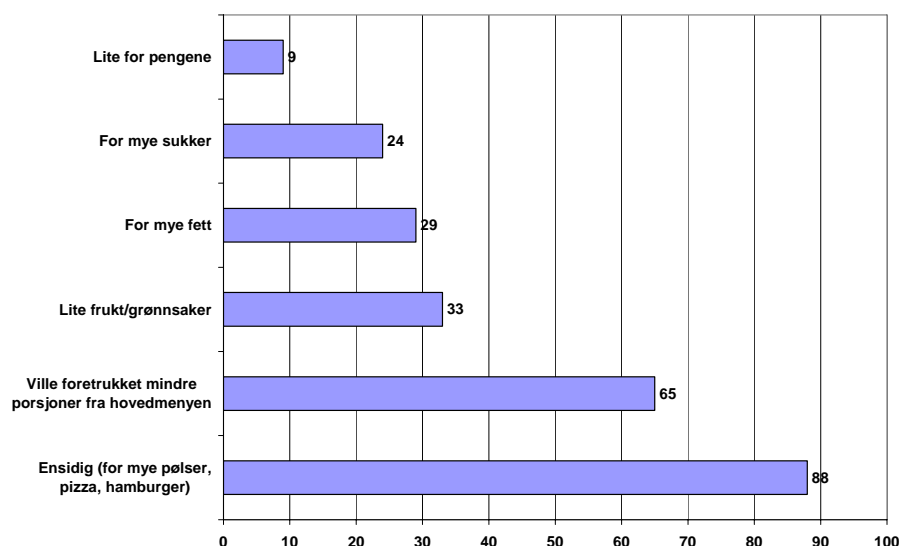
Figur 5-27 Hvor viktig er det for deg at utesteder tilbyr egne barnemenyer? Blant dem med barn i alder 0-12 år. N=205. Prosent. 2006. WEB

Som det kommer frem av figur 5-27, er det altså 70 prosent som mener tilbud av egen barnemeny er viktig ved valg av utested. Det er videre 29 prosent som mener dette ikke har noen avgjørende betydning. Det er ingen som svarer at det ikke er viktig.



Figur 5-28 I hvilken grad er du fornøyd med de barnemenyene som tilbys barn på utesteder? Blant dem med barn mellom 0-12 år. N=205. Prosent. 2006. WEB

Figur 5-28 viser at ingen oppgir at de er svært fornøyd med de barnemenyene som tilbys barn på utesteder. Det er i underkant av 10 prosent som oppgir å være svært misfornøyd. De fleste synes å være mellomfornøyd med barnemenyenes kvalitet. Hva er det så forbrukerne ikke liker ved de eksisterende barnemenyene?



Figur 5-29 Hva er det du ikke liker ved barnemenyene? Blant dem med barn mellom 0-12 år. Flere svar kunne avgis. N= 193. Prosent. 2006. WEB

Det er relativt få som ikke har noe å utsette på barnemenyene (6 prosent). Det foreldre synes å være mest skeptiske til er det ensidige preget som de ulike utestedenes barnemenyer har: ”for mye pølser, pizza og hamburger”. Det er også mange (65 prosent) som hadde foretrukket å kjøpe mindre porsjoner av de rettene man finner på utestedets hovedmeny. Det er også tydelig at mange oppfatter den ernæringsmessige kvaliteten ved barnemenyene som litt betenkelig. Det er 33 prosent som mener de generelt inneholder for lite frukt og grønnsaker. Videre er det henholdsvis 29 og 24 prosent som mener disse menyene har et for høyt innhold av fett og sukker.

Det er generelt små forskjeller når det gjelder de ulike gruppenes syn på barnemenyene. Tallene viser imidlertid at kvinner (73 prosent) er mer opptatt av at barn skal tilbys ”små porsjoner fra hovedmenyen” enn menn (57 prosent). Videre er folk med høy utdanning betydelig mer opptatt av dette enn de med lav utdanning.

Temaet i dette kapitlet har vært de generelle vanene, prioriteringene og begrunnelsene forbrukerne knytter til utespising. Våre materialer viser med all tydelighet at det å spise ute er en viktig del av moderne hverdagsliv. Det er noe de aller fleste nordmenn gjør et par ganger i måneden eller oftere. I det neste kapitlet vil vi se nærmere på hvordan variabler som kjønn, alder, bosted og sosioøkonomisk status innvirker på folks (ute-)spisevaner.

6 Sosiale differensieringer og (ute-)mat

kapitlet vil vi se nærmere på hvordan kjønn, alder, sosial klasse og bosted former (ute-)spisevanene. Disse begrepene er sentrale i det å skape symbolske og kulturelle grenser og forskjeller mellom folk (Lamont og Fournier 1992). Helt konkret ønsker vi å vise hvordan det skapes matkulturelle grenser mellom ulike grupper, og hvilke sosiale konsekvenser disse grensene har. Empiriske resultater i dette kapitlet er stort sett basert på Norske Spisefakta, og gjelder da for befolkningen som helhet, ikke bare blant utespisere som ble presentert i kapittel 5.

Sosiologen Emile Durkheim og antropologen Marcel Mauss var blant de første som var opptatt av ulike former for klassifiseringer. Etter deres syn var det helt sentralt å rette søkelys på symbolske klassifikasjoner når man skulle studere samfunnet. Blant nyere samfunnsforskere er nok den franske sosiologen Pierre Bourdieu (1984) den mest innflytelsesrike på dette feltet. Han studerte en rekke aktiviteter for å utvikle begrepsmessige verktøy som skulle hjelpe oss til å forstå den symbolske aktivitetens natur. Etter vårt syn vil økt kunnskap om ulike gruppers matkulturelle verdier og praksiser kunne bidra når nye spisekonsepter skal utvikles.

6.1 Kjønn

I likhet med internasjonale studier⁴⁷ viser våre tall at kvinner spiser mindre ute enn menn. De velger også andre typer spisesteder enn menn og har andre beveggrunner for å spise ute enn menn. Av de internasjonale studiene kommer det også frem at kvinnelige restaurantgjester gjerne oppfattes som mer vanskelige og krevende enn mannlige. Videre er de oppfattet som mindre lønnsomme (småforbrukere) og som dårligere tipsere enn menn (Wood 2000). Wood mener å ha observert at det finnes en rekke forhold som på ulike subtile

⁴⁷ Warde og Martens 1997, Wood 2000

måter minner kvinner på at de ikke oppfattes som helt troverdige kunder. Et eksempel på dette er at det er typisk at det er mannen som presenteres for regningen på slutten av måltidet, selv om han ikke skal betale. Det samme gjelder presentasjonen av vinen og vinkartet.

Hva har så kommet frem i våre materialer om forskjeller mellom kvinner og menns orienteringer, prioriteringer og praksiser?

6.1.1 Helse, hedonisme og utespising

Våre materialer viser at serveringsmarkedet i for liten grad har tatt konsekvensene av den økende helseopptattheten i befolkningen – og særlig blant kvinner. I likhet med andre norske studier (Roos 2006), viser også våre materialer at kvinner er mer opptatt av å spise sunt enn menn. Det er altså 41 prosent av mennene som sier at de er svært eller ganske interessert i helseriktig kosthold, mens 61 prosent av kvinnene sier det samme (tabell 6-1).

Tabell 6-1 Interesse for helseriktig kosthold. Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Totalt
Meget interessert	9	19	14
Ganske interessert	32	42	37
Litt interessert	42	30	36
Ikke interessert	15	6	10
Ubesvart	3	2	2
	100 (1673)	100 (2176)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

På spørsmål om hvilke faktorer man legger vekt på ved innkjøp av mat, kommer det også frem flere kjønnsmessige forskjeller som det er verdt å kommentere (tabell 6-2). Det er altså langt flere kvinner enn menn som oppgir at de legger vekt på at maten de kjøper er sunn, har lite fett, sukker og lett fordøyelige karbohydrater enn menn. Det er også flere kvinner enn menn som legger vekt på at maten er økologisk dyrket. I en studie av ungdoms skolematvaner kommer det frem at disse tendensene også gjelder blant tenåringer. Det er langt flere tenåringsjenter enn -gutter som mener det er spesielt viktig at skolematen er sunn. Tenåringsjenter har generelt også mer helseriktige skolematvaner enn gutter (Bugge 2007).

Tabell 6-2 Hva legger du spesielt stor vekt på ved kjøp av mat⁴⁸. (Etter kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Totalt
Er sunt	47	60	54
Lite fett	38	53	45
Lite sukker/ Karbohydrater	28	44	36
Økologisk dyrket	12	18	15
N	(1673)	(2176)	3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test for alle fire alternativene

På spørsmål om hvor enig man er i utsagnet ”Jeg er mer opptatt av hvor godt maten smaker, enn hvor sunn den er”, kommer det frem at det har vært en svak, men signifikant nedgang i andelen som er helt enig i påstanden. Det er 19 prosent av befolkningen som var ”helt enig” i 2005 mot 23 prosent i 1999. Kvinner (13 prosent) er langt mindre enige i dette utsagnet enn menn (24 prosent) (tabell 6-3).

Tabell 6-3 Jeg er mer opptatt av hvor godt maten smaker, enn hvor sunn den er. (Etter kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Totalt
Helt uenig	7	12	9
Delvis uenig	22	30	26
Delvis enig	45	43	44
Helt enig	24	13	19
Helt umulig å svare/ ubesvart	1	2	2
	100	100	100
	(1673)	(2176)	(3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

På spørsmål om hvor enig man er i utsagnet ”Sunn mat smaker ikke godt”, er det 17 prosent menn og 9 prosent kvinner som sier seg helt eller delvis enig i dette (tabell 6-4).

⁴⁸ ”Når du kjøper mat til deg selv og din husholdning, hvilke av faktorene nedenfor legger du spesielt stor vekt på?” (25 ulike alternativer er listet opp). Flere svar kan avgis

Tabell 6-4 Sunn mat smaker ikke godt. (Etter kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Mann	Kvinne	Totalt
Helt uenig	52	69	61
Delvis uenig	27	17	22
Delvis enig	12	6	9
Helt enig	5	3	4
Vet ikke/ubesvart	5	5	5
	100 (1673)	100 (2176)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Andelen vegetarianere er relativt lav i Norge (Lavik og Kjørstad 2005). Våre tall viser at det er 12 prosent av befolkningen som oppgir å være meget eller ganske interessert i vegetarmat. Det er imidlertid store kjønnsforskjeller. Som det kommer frem i tabell 6-5, er det 7 prosent av mennene og 16 prosent av kvinnene som er meget/ganske interessert.

Tabell 6-5 Hvor interessert er du i vegetarmat. (Etter kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta.

	Mann	Kvinne	Totalt
Meget interessert	1	4	3
Ganske interessert	6	12	9
Litt interessert	26	33	30
Ikke interessert	64	48	56
Vet ikke/ubesvart	3	3	3
	100 (1673)	100 (2176)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

I likhet med Woods (1995, 2000) studier, tyder også våre undersøkelser på at store deler av serveringsmarkedet ikke har greid å imøtekomme forbrukernes – særlig de kvinnelige forbrukernes – økende opptatthet av mat og helse. Det er en utbredt oppfatning at utespiserne har en grunnleggende hedonistisk orientering. Det er tydelig at mange kvinner ikke føler at maten som serveres på ulike spisesteder passer dem. Dette kom særlig tydelig frem når det gjaldt å spise på bensinstasjon, gatekjøkkener, fast food-restauranter og lignende. Web-undersøkelsen viser at kvinner oftere vil unngå fast food (55 prosent mot 45 prosent), veikroer (29 prosent mot 24 prosent) og bensinstasjoner (65 prosent mot 46 prosent) enn menn.

I de kvalitative materialene ble det gjerne uttrykt slik:

”Jeg tror at på de fleste steder så er det ikke mat med lite fett. Jeg tror man ville lagt på seg hvis man spiste ute hver dag” (Kvinne, 28 år, sekretær).

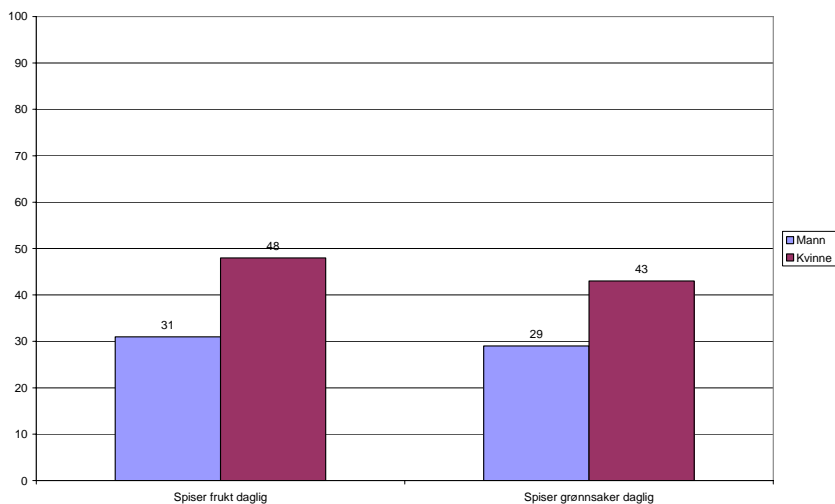
”Jeg velger ofte ting som ikke er så mektig, da. Det ligger helt naturlig, liksom. Før kunne jeg liksom gå og kjøpe meg en pølse hvis jeg var i byen, bare for å få i meg noe. Nå prøver jeg å finne andre alternativer, da, enn å gå og kjøpe pølse. Jeg føler det liksom ikke noe godt etterpå” (Kvinne, 33 år, arkivar).

”Noen menyer er jo de kaloribombene. Det er litt vanskelig når man vil holde den slanke linja. Jeg vil ikke ha en hovedmeny av friterte ting, mye fett, men jeg vet jo at man kan spise det meste bare man unngår saus” (Kvinne, 38 år, audiograf).

På spørsmålet om hvilke generelle betenkeligheter man knytter til utespising sier kvinner i større grad enn menn ”dårlig helse og overvekt”. Menn på sin side er langt mer tilbøyelige til å svare ”blir ikke ordentlig mett”.

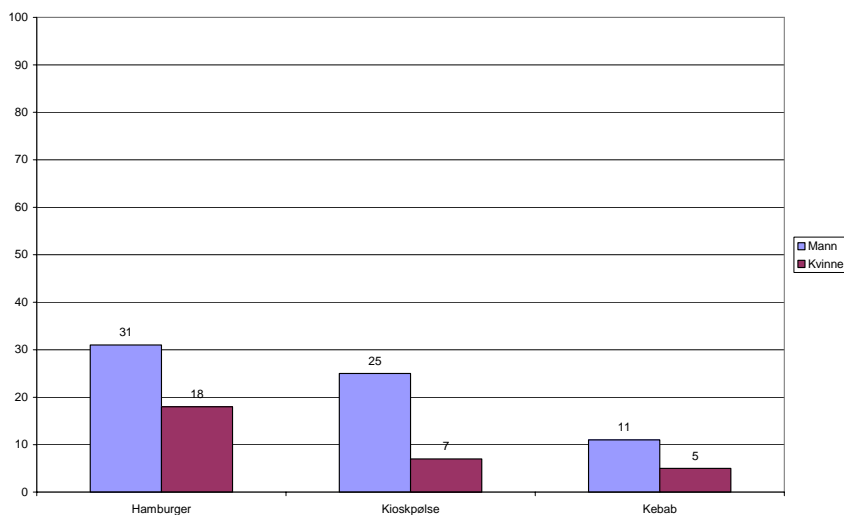
6.1.2 Kvinnelige og mannlige menyer

Våre materialer viser at kvinner og menn har nokså forskjellige menyvalg når de besøker et spisested. På spørsmål om hva man hadde spist sist gang, var det altså langt flere kvinner enn menn som svarte lettere matretter og salater. Videre var det langt flere menn enn kvinner som svarte finere middag, hamburger, kebab og pølser. De samme tendensene kommer frem av spisefaktatallene. Kvinner spiser generelt mer fisk, kylling, frukt og grønnsaker enn menn. Menn på sin side, spiser mer biff, kjøttkaker, pølser og hamburger enn kvinner.



Figur 6-1 Andel som spiser frukt og grønnsaker daglig. Etter kjønn. Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

Det er langt færre menn (31 prosent) enn kvinner (48 prosent) som spiser frukt daglig. Det samme gjelder for grønnsaker. Det er 43 prosent av kvinnene som spiser dette daglig og 29 prosent av mennene (figur 6-1).

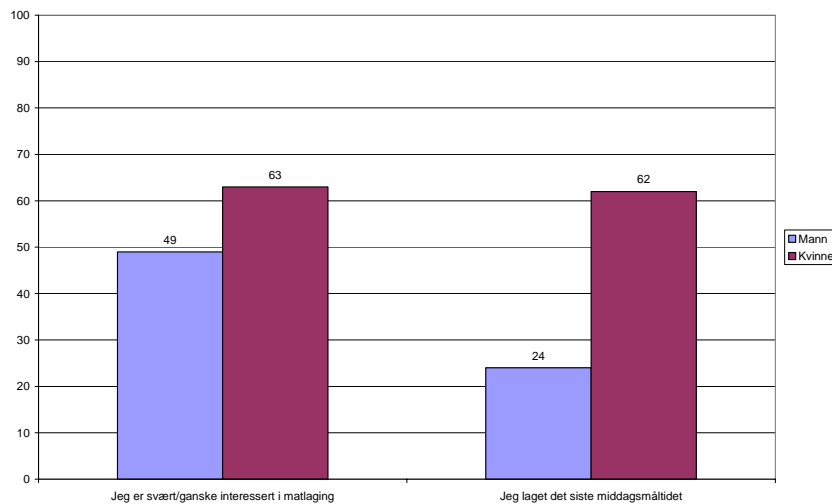


Figur 6-2 Andel som spiser hamburger, kioskpølse, kebab én gang i måneden eller oftere. (Etter kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

Menn spiser langt oftere hamburger, kioskpølse og kebab enn kvinner (figur 6-2). Skolematundersøkelsen (Bugge 2007) viser de samme tendensene blant tenåringsjenter og -gutter. Et generelt trekk er at jentene spiser/drikker betydelig mer salat, frukt, yoghurt og vann i løpet av skoledagen enn guttene. Guttene spiser/drikker langt mer boller, pølser, hamburger, kebab og sukkerholdig brus.

6.1.3 Mat(-laging) og kvinnelig identitet

Både internasjonale og norske studier viser at det knytter seg et svært tradisjonelt kjønnsrollemønster til mat og matlaging.⁴⁹ Det er kvinnene som i all hovedsak er ansvarlig for planleggingen, innkjøpene og tilberedningen av hjemmets måltider. Dette gjelder også blant yngre par. I en bok om femininitet og populærkultur kommer det frem at denne makt- og arbeidsfordelingen handler mer om uvillige kvinner enn uvillige menn. Det er rett og slett svært mye som tyder på at kvinner verken vil eller kan gi fra seg dette ansvaret (Bugge og Klepp, upublisert 2008).



Figur 6-3 Interesse for matlaging og tilberedning av middag. (Etter kjønn). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

Det er altså flere kvinner (63 prosent) enn menn (49 prosent) som mener de er svært eller ganske interessert i matlaging. På spørsmål om hvem som laget det siste middagsmåltidet, blir kjønnsforskjellene enda tydeligere. Det er 62 pro-

⁴⁹ Caplan 1997, Murcott 1997, Bugge 2006, Bugge og Klepp 2008

sent kvinner og 24 prosent menn som oppgir at de laget husstandens siste middagsmåltid (figur 6-3).

Av spisefaktatallene kommer det også frem at det er færre kvinner (19 prosent) enn menn (25 prosent) som sier at de velger å spise måltider ute for å slippe å lage mat (tabell 6-6).

Tabell 6-6 Spiser måltider ute for å slippe å lage mat selv. (Etter kjønn). Prosent. MMI Norske Spisefakta (2006)

	Mann	Kvinne	Totalt
Ofte	2	1	2
Av og til	23	18	21
Sjelden	56	59	58
Aldri	16	19	18
Vet ikke/ubesvart	2	3	2
	100 (1673)	100 (2176)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er interessant at når man endrer formuleringen fra ”spiser ute for å slippe å lage mat” til ”jeg spiste ute for å få servert mat tilberedt av andre” endrer også mønsteret seg. Det er flere kvinner (13 prosent) enn menn (9 prosent) som oppgir dette som begrunnelse for sitt siste besøk på et spisested. Dette kan kanskje sees i lys av at menn (10 prosent) er noe mindre interessert i å prøve nye matretter enn kvinner (5 prosent).

I sin helhet er det mye som tyder på at kvinner synes det å spise ute er mer problematisk enn menn. På den ene siden knytter dette seg til at mange utesteder serverer tung og fettrik mat. Dette kommer på kollisjonskurs med kvinners ønske om å spise sunt og magert. På den andre siden stiller kvinner mange krav til seg selv som hjemmets måltidsforvalter. Hjemmemåltider har generelt høy status i den norske matkulturen. Det å servere familien god og hjemmelaget middag er en viktig del av kvinners forståelse av seg selv som en god mor og kone (Bugge 2006, Bugge og Klepp, upublisert 2008).

6.2 Alder

I likhet med internasjonale studier⁵⁰, viser også vår studie at unge spiser betydelig mer ute enn voksne og eldre. Det er særlig pizzarestauranter, fast food-restauranter, gatekjøkkener, kiosker og bensinstasjoner som blir mye brukt av

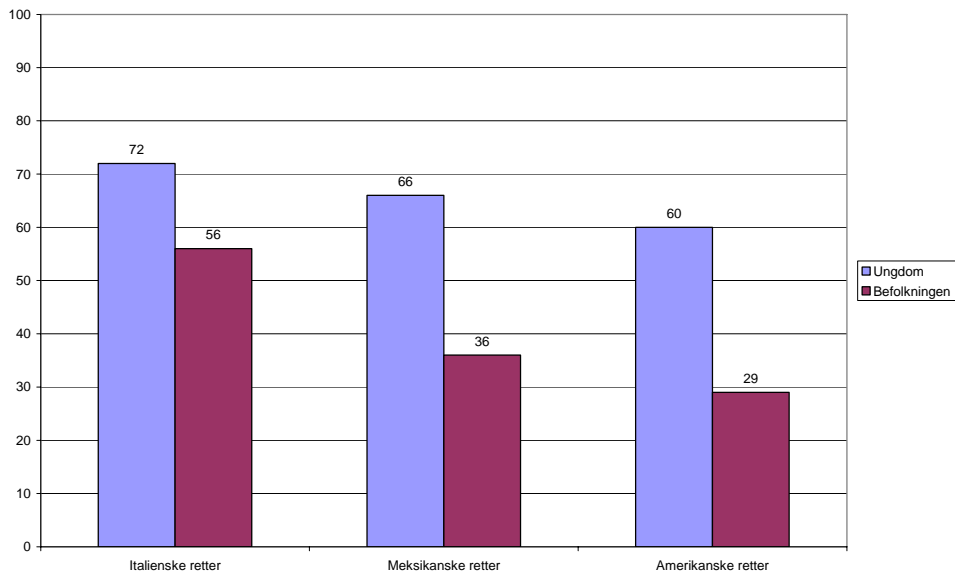
⁵⁰ Warde og Martens 1997, Wood 2005.

ungdom. Dette må på den ene siden knyttes til at disse stedene serverer mat som appellerer til ungdom, men også til at det er steder som selger relativt billig mat. Ungdom er betydelig mer prissensitive enn den voksne befolkningen. Av spisefaktatallene kommer det frem at 66 prosent i aldersgruppen 15-24 år legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper skal være billig. Blant dem over 25 år er det bare 49 prosent som sier det samme (Norske Spisefakta 2006).

6.2.1 Ungdomsmat og voksenmat

Våre materialer viser at ungdom og voksne har forskjellige preferanser når det gjelder valg av mat. Ungdom (43 prosent) uttrykker større interesse for utenlandsk mat enn befolkningen i sin helhet (33 prosent). Det må i denne sammenhengen nevnes at det de siste årene har vært en signifikant nedgang i ungdoms interesse for utenlandsk mat, fra 55 prosent i 1997 til 43 prosent i 2005.

Av den utenlandske maten er det tre kjøkken som har særlig stor appell til aldersgruppen 15-24 år: det italienske, det meksikanske og det amerikanske.



Figur 6-4 Andel som spiser matretter fra følgende land én gang i måneden eller oftere. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

De samme tendensene kommer frem i de kvalitative materialene. På spørsmål om hva tenåringsjenter og -gutter mener er "favorittmaten deres", er det nettopp mange som nevner matretter av typen pasta, pizza, lasagne og taco. Når det gjelder amerikanske matretter som hamburger, hot dogs, pommes frites, er det imidlertid tydelig at dette har en betydelig mer problematisk status i de unges matkultur. Som vist tidligere, er det mange unge som assosierer dette med dårlig og usunn mat.

Her følger et utvalg typiske svar på spørsmålet: "Hva er din favorittmat?"

"Det må være lasagne med hvitløksbrød" (Gutt fra distrikt).

"Det er taco og pizza. Det er godt" (Gutt fra småby).

"Det som er livrettene mine er taco, kebab og pizza liksom, og det er jo usunt" (Gutt fra småby).

"Det er sånn kebab og burger og pannekaker er godt, da" (Gutt fra småby).

"Taco!" (Jente fra distrikt).

"Det er taco eller ... taco!" (Jente fra distrikt).

"Det er taco og pizza" (Jente fra småby).

"Kanskje sånn italiensk mat. Det liker jeg veldig godt. Pizza og spagetti (Jente fra drabantby).

Pizza og spagetti" (Jente fra drabantby).

"Da snakker jeg om en kjempegod pizza eller en god entrecôte. Salat ved siden, et glass Cola, et glass vann og en stor pizza med alt mulig kjøtt altså; pepperoni, parma, hvitløkskrydrede kjøttboller og biff" (Gutt fra storby).

"Taco eller pizza. Sånne usunne ting. Sånn Ristorante – pizza med tynn bunn" (Jente fra storby).

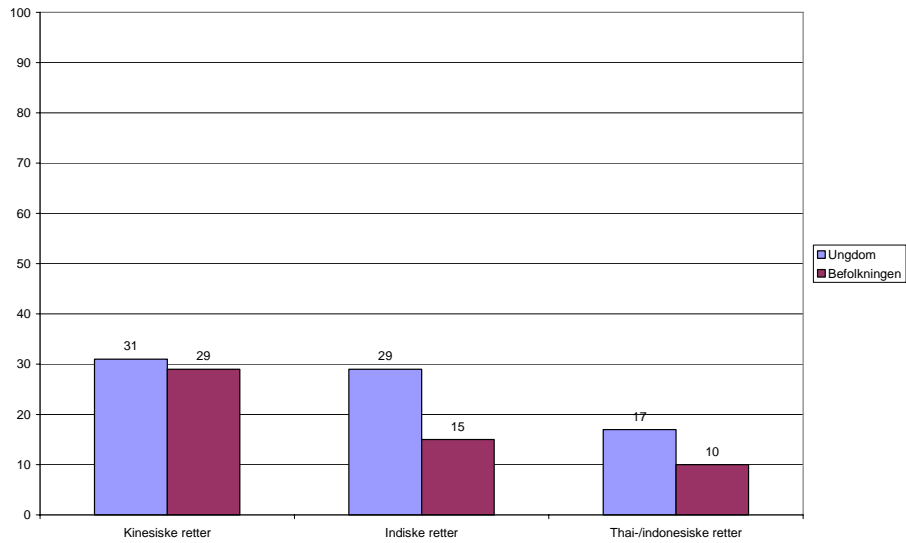
"Maten på Gategrillen. Det jeg liker best er cheeseburger" (Gutt fra drabantby).

Foruten italienske, meksikanske og norske matretter, var det også en del som nevnte asiatisk mat.

"Jeg synes indisk og kinesisk mat er veldig godt, og italiensk mat" (Jente fra småby).

"Sånn derre kinesisk" (Gutt fra storby).

Som det kommer frem av figur 6-5 er også matretter fra disse landene noe de yngste spiser oftere enn befolkningen i sin helhet.



Figur 6-5 Andel som spiser matretter fra følgende land én gang i måneden eller oftere (Etter alder) (MMI Norske Spisefakta 2006)

6.2.2 Ungdom og fisk

Mens nordmenns forbruksmønster av ulike typer fisk og fiskefarseprodukter viser generelt stagnerende eller negative tendenser, viser tallene for kjøtt motsatte tendenser. Nordmenn spiser stadig mer kjøtt (Lavik og Kjørstad 2005, Bugge 2006).

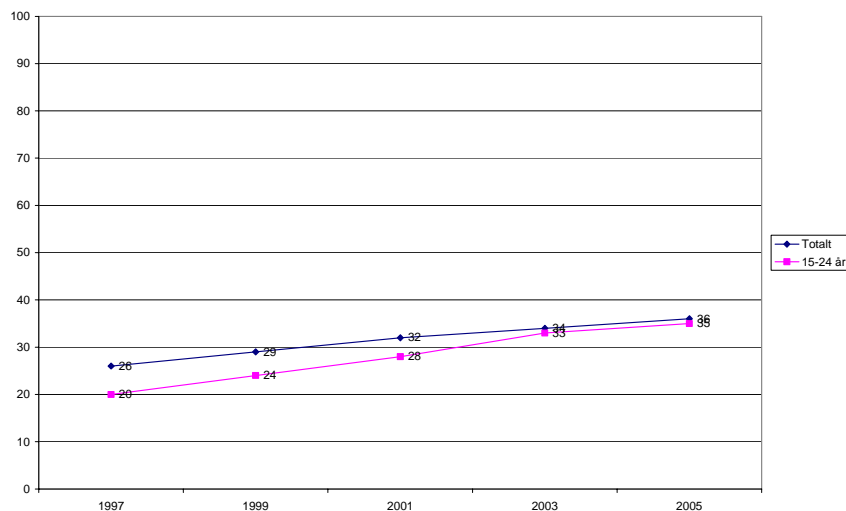
Det er særlig barn og unge som spiser lite fisk. Som det kommer frem av tabell 6-7 er det altså 10 prosent i aldersgruppen 15-24 som spiser fisk eller fiskemat som hovedrett til middag 3 ganger i uken eller oftere. Tallet for befolkningen i sin helhet er dobbelt så høyt (22 prosent).

Tabell 6-7 Hvor ofte spiser du hovedrett med fisk/fiskemat til middag? (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60 år+	Totalt
3 dager i uken eller oftere	10	11	20	44	22
1-2 ganger i uken	38	51	55	39	48
2-3 ganger i måneden	19	21	15	8	16
Sjeldnere	26	16	8	5	10
Aldri	5	2	1	1	2
Vet ikke	6	2	2	4	3
Totalt	100	100	100	100	100
N	(316)	(995)	(1593)	(945)	(3849)

p<0.001 - testet ved kji kvadrat-test

Det er kun laks og ørret som har vist økende forbrukstendenser de senere årene (figur 6-6). Dette synes også å være de eneste fiskeslagene som faller i smak blant ungdom.

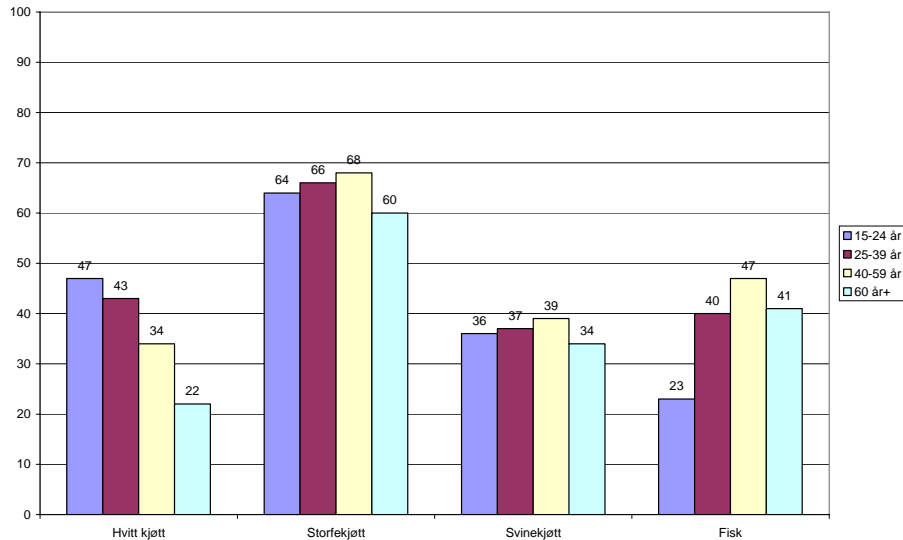


Figur 6-6 Andel som spiser laks/ørret to ganger i måneden eller oftere i perioden 1997-2005. Prosent. MMI Norske Spisefakta

I aldersgruppen 15-24 år har andelen som spiser laks eller ørret to ganger i måneden eller oftere økt fra 20 prosent i 1997 til 35 prosent i 2005 (figur 6-6).

”Laks er favorittmaten min” (Gutt fra storby).

Et generelt trekk er imidlertid at ungdommene oppfatter kjøttretter – i sær-
delshet retter av hvitt kjøtt – som noe som smaker bedre enn fiskeretter. Dette
kommer frem både i de kvalitative og i de kvantitative materialene.



Figur 6-7 Andel som mener hvitt kjøtt, storfekjøtt, svinekjøtt, fisk har spesielt god smak. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

Det er altså 65 prosent som mener at storfekjøtt smaker spesielt godt. Deretter følger fisk (40 prosent), svinekjøtt (37 prosent) og hvitt kjøtt (36 prosent). Som det kommer frem av figur 6-7, uttrykker ungdom betydelig høyere preferanse for hvitt kjøtt (47 prosent) enn for eksempel aldersgruppen 60 år eller mer (22 prosent). Når det gjelder smaken av fisk, er imidlertid aldersgruppen 15-24 år betydelig mer negative enn de andre aldersgruppene. Det er bare 23 prosent i denne aldersgruppen som mener fisk har spesielt god smak.

I det kvalitative materialet var det mange av ungdommene som nevnte ulike storfekjøttretter og hvitt kjøtt-retter som eksempel på favorittmat.

”Jeg liker best indrefilet med bearnaisesaus og bakt potet og litt sånn grønnsaker. Det pleier jeg å spise når jeg drar ut på restaurant. Hjemme er det taco” (Gutt fra storby).

”Kanskje biff. Det er jeg veldig glad i. Jeg er glad i sånn spekemat, sånn pølse og skinke og sånn. Og pizza liker jeg. Lasagne” (Jente fra storby).

”Biff med fløtegratinete poteter” (Gutt fra drabantby).

”Det er vel enten taco eller biff” (Gutt fra drabantby).

Det er også mange av de unge som nevner ulike typer kyllingretter som favorittmat.

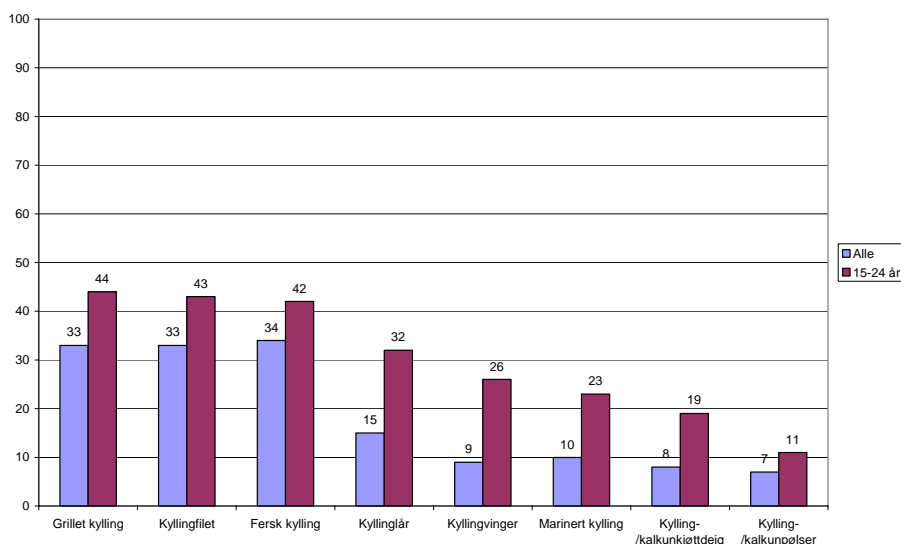
”Det er faktisk noe sånn kyllingfilet med ris og pesto og sånn. Det er bare en sånn ildfast form med kyllingfileter, og så har du på olivenolje og fetast og pesto og sånn” (Gutt fra distrikt).

”Det er kylling med pommefrites og pizza” (Gutt fra distrikt).

”Potetmos, kalkunpølser og salat. Det er en helt sånn annen smak enn vanlige pølser” (Gutt fra drabantby).

”Wok eller no’ eller kylling loin” (Jente fra storby).

Av spisefaktatallene fremkommer de samme tendensene. Ungdom spiser betydelig oftere ulike kylling- og kalkunprodukter enn voksne (figur 6-8).



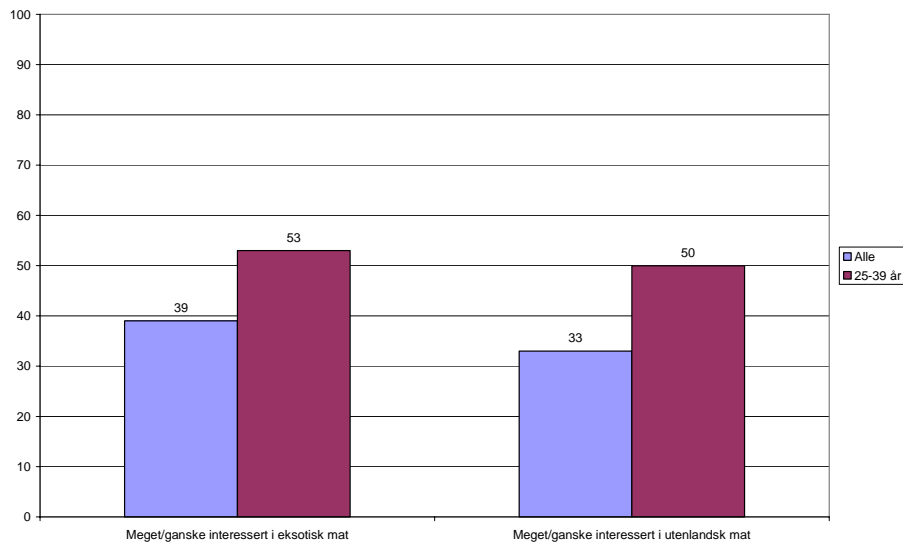
Figur 6-8 Andel som spiser ulike hvitt kjøttprodukter to ganger i måneden eller oftere. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske spisefakta

Ungdom spiser betydelig mer hvitt kjøtt enn befolkningen i sin helhet. Som det kommer frem av figur 6-8, spiser unge i aldersgruppen 15-24 år oftere grillet kylling, kyllingfilet, fersk kylling, kyllinglår, kyllingvinger, marinert kylling og kjøttdeig/pølser av kylling/kalkun enn befolkningen i sin helhet.

Det bør også nevnes at ungdom spiser betydelig oftere retter som nudler, kebab, lasagne og hamburger enn befolkningen i sin helhet (Norske Spisefakta 2006).

6.2.3 Unge voksne og preferanser for det nye og innovative

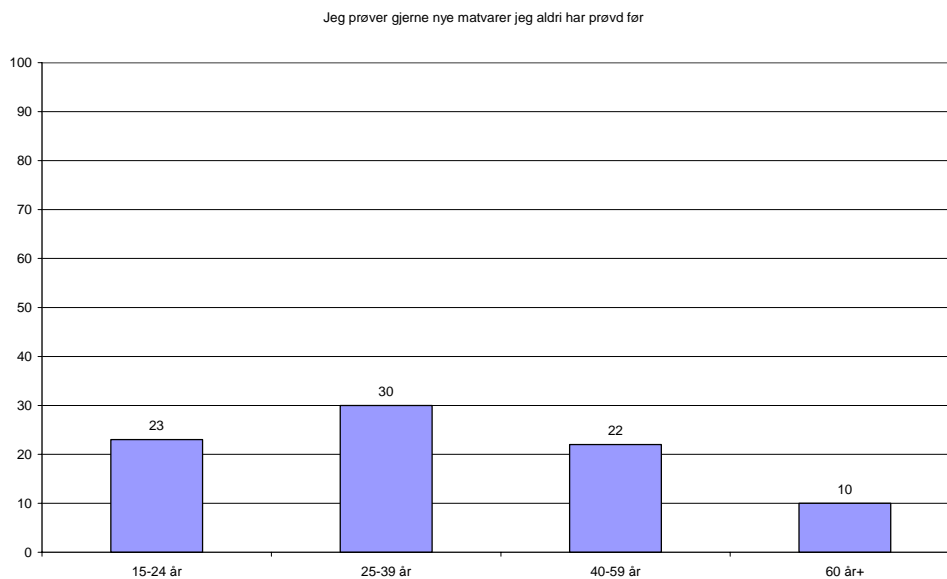
Selv om ungdom generelt er opptatt av mat som kommer fra andre land, er det mye som tyder på at det er i aldersgruppen 25-39 år at man finner den mest eksperimenterende orienteringen til mat.



Figur 6-9 Andel meget/ganske interessert i eksotisk/utenlandsk mat. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

I en studie av norske middagsvaner (Bugge 2006) kommer det frem at det er klare forestillinger om hva slags middagsretter som egner seg i en nyetablert voksentilværelse og i en familiekontekst. Unge voksnes middagsretter skal gjerne være litt eksperimentelle og annerledes.

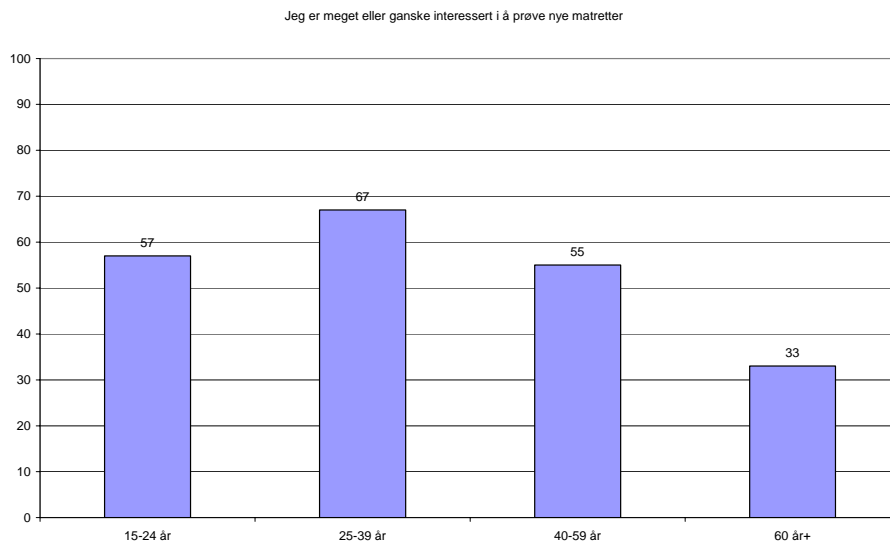
Av spisefaktatallene (Norske Spisefakta 2006) kommer det også frem at det nettopp er blant unge voksne man finner den sterkeste interessen for ny og innovativ mat. Dette kommer blant annet frem på spørsmålet "I hvilken grad stemmer utsagnet "Jeg prøver gjerne nye matvarer jeg aldri har prøvd før" med hvordan du selv tenker.



Figur 6-10 Andelen som mener utsagnet ”Jeg prøver gjerne nye matvarer som jeg aldri har prøvd før” stemmer med hvordan de selv tenker. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

Det er altså flere unge voksne (30 prosent) som mener de gjerne prøver nye *matvarer* enn blant ungdom (23 prosent). Det er ingen forskjell mellom ungdom og voksne i alderen 40-59 år når det gjelder interessen for å prøve nye matvarer (figur 6-10).

Ser man på interessen for å prøve nye *matretter*, er tendensene de samme. Det er imidlertid langt flere som er opptatt av nye matretter enn nye matvarer (figur 6-11).



Figur 6-11 Andelen meget eller ganske interessert i å prøve nye matretter. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

Det er 67 prosent av de unge voksne (25-39 år) som mener de er meget eller ganske interessert i å prøve nye matretter. Blant ungdom og voksne er interesse for nye matvarer omtrent like stor (figur 6-11).

Når det gjelder aldersgruppen 40-59 år, er dette en gruppe det vil være spennende å følge de neste tiårene. Det er mye som tyder på at fremtidens eldre vil bli en viktigere målgruppe for kommersielle spisesteder enn de tradisjonelt har vært. Denne gruppen er opptatt av gourmetmat, vin- og vinkultur, matlagning og eksotisk og fremmedartet mat. Som vist i middagsstudien (Bugge 2006) skyldes matvaneendringer både livsfase- og generasjonsendringer. Når man ser på dagens 40-59 åringer, hadde denne gruppen sin ungdomstid den gangen pizzaen, meksikanske gryteretter og hamburgeren kom til Norge.

6.2.4 Ungdommens preferanser for sunn og helseriktig mat- og drikke

Mens interessen for å ha et helseriktig kosthold har holdt seg relativt stabil i befolkningen de senere årene, har det vært en betydelig økning i interessen for å ha helseriktige mat- og spisevaner blant ungdom.

Som vist tidligere i rapporten, har det vært en betydelig økning i andelen unge som oppgir å være meget eller ganske interessert i å ha et helsestøtt kosthold. På spørsmål om hva man legger spesielt stor vekt på ved kjøp av mat, er det 51 prosent i aldersgruppen 15-24 år som svarer at den skal være sunn. Ungdom er imidlertid noe mindre bekymret for innholdet av fett, sukker og karbohydrater enn befolkningen i sin helhet. Det samme gjelder for kolesterol- og saltinnhold (tabell 6-8).

Tabell 6-8 Hva legger du spesielt stor vekt på ved kjøp av mat? (Etter alder).⁵¹ Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60 år+	Totalt
Er sunt	51	47	56	62	54
Lite fett	35	36	47	59	45
Lite sukker/ karbohydrater	26	31	35	49	36
Lite kolesterol	6	4	13	25	12
Lite salt	7	7	18	36	18
N	(316)	(995)	(1593)	(945)	(3849)

p<0.01 – testet ved kji-kvadrat test

Det er imidlertid tydelig at usunn mat smaker stadig dårligere blant ungdom. Fra 1997 til 2005 har andelen unge som oppgir å være helt enig i utsagnet ”Jeg er mer opptatt av hvor godt mat smaker enn hvor sunn den er” sunket fra 41 prosent til 31 prosent (helt enig). Fremdeles er ungdom mer enig i dette utsagnet enn befolkningen i sin helhet (19 prosent).

Tabell 6-9 ”Jeg er mer opptatt av hvor godt maten smaker, enn hvor sunn den er”. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60 år+	Totalt
Helt uenig	6	5	10	16	9
Delvis uenig	23	23	29	26	26
Delvis enig	37	48	45	42	44
Helt enig	31	22	15	13	19
Helt umulig å svare/ubesvart	3	1	1	2	2
	100 (316)	100 (995)	100 (1593)	100 (945)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

⁵¹ ”Når du kjøper mat til deg selv og din husholdning, hvilke av faktorene nedenfor legger du spesielt stor vekt på?” (25 ulike alternativer er listet opp). Flere svar kan avgis

På spørsmål om hvor enig man er i utsagnet ”Sunn mat smaker ikke godt”, er andelen unge (21 prosent) som sier seg enig i dette betydelig høyere enn befolkningen i sin helhet (13 prosent).

Tabell 6-10 ”Sunn mat smaker ikke godt”. (Etter alder). Prosent. 2005. MMI Norske Spi-sefakta

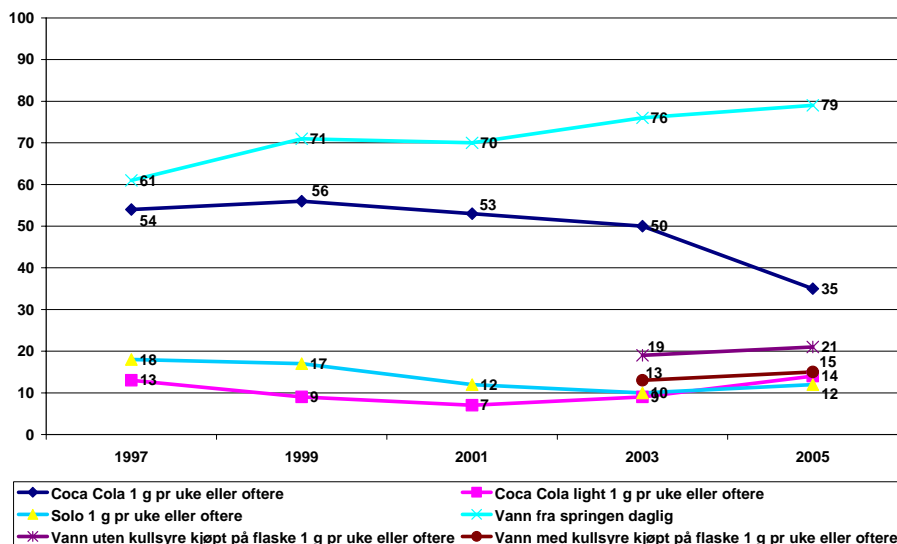
	15-24 år	25-39 år	40-59 år	60 år+	Totalt
Helt uenig	46	61	68	61	61
Delvis uenig	25	25	19	19	22
Delvis enig	17	8	7	8	9
Helt enig	4	3	4	4	4
Vet ikke/ Ubsevert	8	3	3	8	5
	100 (316)	100 (995)	100 (1593)	100 (945)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Mer interessant enn aldersforskjellen er det imidlertid at de aller fleste (uansett alder) er uenig i dette utsagnet. Det er hele 71 prosent av de yngste som er helt/delvis uenig i utsagnet om at sunn mat ikke smaker godt.

6.2.5 Ungdoms endrede mat- og drikkevaner

Helsetrenden blant ungdom kommer også tydelig frem når vi ser nærmere på hvordan deres mat- og spisevaner har endret seg de siste årene. Som det kom frem tidligere i rapporten, har det vært en betydelig nedgang i andelen unge som besøker fast food-restauranter. Videre har det vært en kraftig nedgang i ungdoms forbruk av sukkerholdig brus og saft (figur 6-12).

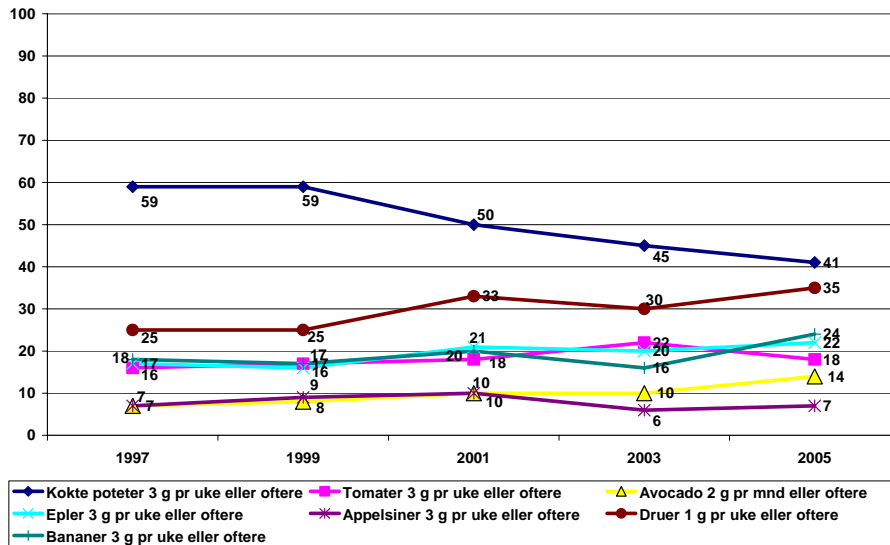


Figur 6-12 Prosentandel som drikker ulike typer drikker i alderen 15-24 år⁵². MMI Norske Spisefakta (merk forskjellige hyppighetsandeler)

Det er en tydelig nedgang i bruk av Coca Cola og Solo, mens det er flere som drikker vann blant ungdommene. Vann på flaske er det data for kun for de to siste periodene (figur 6-12). En undersøkelse av ungdoms handle- og spisevaner i løpet av skoledagen viser de samme tendensene. Det er ungdom bosatt i Oslo som har det laveste forbruket av sukkerholdig brus (Bugge 2007).

En annen endring i ungdoms spisevaner er en markant økning i deres forbruk av frukt og grønnsaker (figur 6-13). Når det gjelder frukt og grønnsaksspising blant ungdommen, er det stadig flere som spiser druer, bananer og avokadoer, mens stadig færre av de unge spiser kokte poteter. Flere eldre enn yngre spiser kokte poteter, men også for totalbefolkningen har andelen gått ned (fra 75 prosent i 1997 til 56 prosent i 2005 – kokte poteter 3 g pr uke eller oftere) (figur 6-13).

⁵² "Hvor ofte drikker du følgende?" Et utvalg drikkevarer



Figur 6-13 Prosentandel som spiser frukt og grønnsaker i alderen 15-24 år.⁵³ 2005. MMI Norske Spisefakta (merk forskjellige hyppighetsandeler)

Ungdoms opptatthet av sunn mat og drikke synes først og fremst å dreie seg om at de ønsker et attraktivt ytre. Av de kvalitative materialene kommer det frem at en overvektig kropp blir beskrevet i nokså negative ordelag. Det er også tydelig at det å ha for mye lagret kroppsfett er noe som sanksjoneres i jevnaldermiljøet.

”Personlig er jeg opptatt av å ikke bli altfor tjukk” (Gutt fra drabantby).

”Ingen av oss har lyst til å bli feite, da. Så vi bryr oss veldig om å ikke spise altfor mye eller bli feite” (Gutt fra storby).

”Hvis du er sånn kjempetykk, så er det mange som ser litt merkelig på deg (Jente fra distrikt).

”Man foretrekker jo å ha en litt slank kjæreste enn en sånn veldig overvektig jente (Gutt fra storby).

Både de kvantitative og de kvalitative materialene viser at mat- og spisevanene i dagens ungdomskohort ikke er særlig radikale og opprørske. Som det har kommet frem, er de unges verdier og holdninger i stor grad sammenfallende med de voksnes. Det er heller ingenting som tyder på at ungdom søker å bryte

⁵³ ”Hvor ofte spiser eller bruker du følgende typer grønnsaker, frukt og annet?” Et utvalg frukt og grønnsaker

med mat- og måltidsvaner for å skape noe helt eget. Deres matkultur skiller seg altså ikke på vesentlige måter fra den voksne befolkningens matkultur.

Når ungdom i så liten grad kan betegnes som opprørske, mener den britiske sosiologen Steven Miles (2000) at dette må sees i lys av det han betegner som en vestlig ”forever young”-kultur. Med dette begrepet sikter han til at mange av de trekkene man tradisjonelt har assosiert med en særegen ungdomskultur, nå kjennetegner alle sosiale grupper under 60 år. Idealet er utseende og kropp som ikke er preget av et levd liv.

Våre materialer tyder på at helse og sunnhet vil bli en stadig viktigere faktor å ta hensyn til i fremtidig utviklingen av spisekonsepter rettet mot unge mennesker.

6.3 Sosial klasse

Flere internasjonale studier viser at serveringsmarkedet er sterkt segmentert og rettet mot spesielle sosioøkonomiske grupper.⁵⁴ I følge Wood (2000) er de ulike aktørene svært bevisste i sin markedssegmenteringen. Denne segmenteringen er for en stor del implisitte klassemarkeder – noe er folkelig og noe er for businessfolk. Våre materialer viser at også det norske serveringsmarkedet er preget av slike trekk.

6.3.1 Middelklassen bruker mest tid og penger på utespising

I likhet med internasjonale studier⁵⁵, viser også våre materialer at det å spise middag på restaurant har sterk sammenheng med høy sosioøkonomisk status. Mens 70 prosent av dem med høy utdanning spiser denne typer måltider regelmessig, er tallet blant dem med lavest utdanning 28 prosent (tabell 6-11). I gruppen med høyest utdanning er det 6 prosent som svarer at de aldri spiser denne type måltider. Ser man på gruppen med lavest utdanning, er det fire ganger så mange som sier at de aldri spiser middag på restaurant (24 prosent).

⁵⁴ Finkelstein 1989, Tomlinson og Warde 1994, Warde og Martens 1997, Wood ed. 2000.

⁵⁵ Finkelstein 1989, Tomlinson og Warde 1993, Warde og Martens 1997, Wood 2000.

Tabell 6-11 Hvor ofte spiser du middag på restaurant? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole/ Universitet	Totalt
1 gang i uken eller of- tere	2	3	2	2	2
3 ganger i året eller oftere	28	43	57	68	58
Sjeldnere	33	36	30	21	27
Aldri	24	13	8	6	9
Ubesvart	13	5	3	2	4
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

I likhet med det som fremkommer av internasjonale studier, viser også våre materialer at det å spise middag på restaurant er en typisk middelklasseaktivitet.

6.3.2 Middelklassens problematiske forhold til fast food-restauranter

Av de internasjonale studiene⁵⁶ kommer det også frem at gruppen med høy sosioøkonomisk status generelt bruker mer tid og penger til utespising enn dem med lav status. Unntaket er spisesteder av typen hamburgerrestauranter, fast food restauranter og take away. Våre tall viser ikke slike signifikante sammenhenger. Når dette ikke slår ut i våre surveyundersøkelser, kan dette kanskje sees i lys av Wood's (2000) oppfatning om at mange middelklasseforeldre gir etter for barns ønske om å spise på McDonald's og andre hamburgerrestauranter. Også norske studier viser at barn har relativt stor innflytelse på familiens mat- og spisevaner (Bugge 2006). Foreldre begrunner gjerne sin hensynstaken til barns preferanser med at de ønsker å unngå konflikter og dårlig stemning under måltidene. Dette er kanskje også årsaken til at folk med barn uttrykker sterkere preferanse for fast food enn de uten barn.

Foreldre velger gjerne bort det de vet skaper konflikter under måltidene. Fersk (hvit) fisk er det fremste eksemplet på konfliktmat i familiers hjemmemiddager. Som en mor sier det: "Noen ganger orker jeg å ta alle konfliktene som følger med denne fisken, men andre ganger velger jeg den lette utveien med pølser, pasta og pannekaker" (Bugge 2006). Middagsstudien viser også at det er klare forestillinger om hva som kan betraktes som barnemat og hva som er

⁵⁶ Warde og Martens 1997, Wood ed. 2000.

voksenmat. Mens de færreste foreldre ville oppfatte gourmetrestauranter, sushi- og tapasbar som egnede spisesteder for en barnefamilie, vil nok både hamburger- og pizzarestauranter oppfattes som betydelig mer barnevennlig.

Intervjuer med både voksne og tenåringer, i ulike sosiale miljøer, viste med all tydelighet at fast food-restauranter og lignende spisesteder hadde særlig lav matkulturell status i middelklassen. Et eksempel på dette var Peders utsagn. Han var bosatt i en av storbyens bedre strøk. Far var advokat og mor var høyere funksjonær. På spørsmål om hva slags spisesteder han gjerne besøkte, svarte han kontant: "Jeg spiser i hvert fall ikke på McDonald's og sånne steder". Dette ble utdypet slik: "Så lenge jeg har nok penger, velger jeg heller noe bedre". Dette "noe bedre" viste seg å være biffrestauranter eller ulike trendy spisesteder i storbyen der han bodde.

En av distriktsguttene kunne fortelle følgende om sitt forhold til McDonald's:

Han: "Jeg har boikotta McDonald's siden jeg var 6 år. Jeg var inne i en McDonald's i fjor, men da skulle jeg ta ut penger på en sånn kortautomat inni der. Jeg synes det er ekkelt der. Jeg husker da jeg var liten, så fikk man masse sånne leker og sånn, og så likte jeg aldri han der klovnen. Men nå etter hvert har jeg blitt enda mer obs enn før. I tillegg så jeg den "Supersize me".

Intervjuer: "Så da du var 6 år, så var du altså så bevisst at du tenkte at jeg vil ikke spise på ..."

Han: "Nei, jeg va'kke noe sånt barnegeni, altså, men sist jeg var på McDonald's var vel når jeg var seks år eller no' sånt. Begge foreldrene mine er veldig skeptiske til sånt, så dem har jo i det hele tatt oppdratt meg til å være mot sånt."

Intervjuer: "Fordi?"

Han: "Fordi det er en ødeleggende matkultur og så er det usunt. Jeg har aldri likt den klovnen ..."

Intervjuer: "Klovnen?"

Han: "Jeg synes det er helt forkastelig at de lokker barn inn med masse forskjellige greier – altså de mest sårbare folka i samfunnet, lett påvirkelige, som de oppdrar gjennom reklamer og alt mulig til å komme."

Hele denne guttens beskrivelse var preget av middelklasseorienteringer. Hans foreldre var skilt. Intervjuer var derfor litt nysgjerrig på hva som preget maten i hans to hjem. Han kunne da fortelle at hans far var svært opptatt av økologisk mat, "han er en skikkelig helsefreak - det er ikke mye McDonald's der i gården, altså". På spørsmål om hva han mente om Pizza Grandiosa, svarte han

betegnende nok: ”Det er vel det nærmeste vi kommer tabumat hjemme hos moren min.”

Det å spise på McDonald's ble beskrevet slik av en av middelklassekvinnene i Middagsstudien (Bugge 2006): ”Vi spiser aldri på McDonald's, men det er mer sånn av ideologiske grunner”. På intervjuers spørsmål om hva det er hun synes er særlig negativt ved McDonald's, svarte hun: ”Det er hele den kulturen det bærer med seg – det å bare gå og spise noe kjapt – bli ferdig med det, liksom. Det er egentlig veldig fjernt fra det som jeg synes er meningen med livet, da. Man mister hele den greia med å være sammen – samle familien rundt bordet”.

Flere av kvinnene ga lignende beskrivelser av denne spiseformen. I mange av fortellingene lå det en antakelse av at folk i økende grad inntar middagen stående ved kjøkkenbenken eller spiser hurtigmat på vei til eller fra andre aktiviteter. Det var imidlertid ingen av kvinnene som mente at dette kjennetegnet deres eget spisemønster. I denne sammenheng snakket de kun i generaliserte former som: ”nå til dags”, ”folk bare hiver i seg noe mat”, ”ingen har tid til å spise middag lenger” osv. For deres eget vedkommende tilhørte denne spiseformen unntakene, og forekom bare i situasjoner som ble betegnet som ”en annerledes dag”, ”en rar dag” eller ”i dag var det litt krise”. En kvinne uttrykte det slik:

Hun: ”Jeg tror vi prøver å holde en kanskje litt mer gammeldags linje enn mange andre.”

Intervjuer: ”Hva legger du i gammeldags?”

Hun: ”Nei, at man prøver å samles rundt et middagsbord og prøver å spise en ordentlig middag. At man ikke stikker inn på McDonald's og henter middag eller ringer en eller annen middag hjem med pizza eller kinesisk eller hva pokker'n det skal være.”

Dette viser nettopp hvordan flere spisesteder assosieres med matkulturelle oppløsningstendenser. For denne kvinnen var altså McDonald's og take away typiske eksempler på dårlige mat- og spisevaner.

6.3.3 Middelklassens preferanser for det nye og fremmedartete

Selv om Norge er et samfunn som er karakterisert av mindre klasseforskjeller enn mange andre vestlige land, viser norske matstudier at det også i Norge finnes forskjeller som kan knyttes til Bourdieus (1984) arbeider om hvordan mat bidrar til å produsere, reprodusere og forhandle klasseidentiteter og -

kulturer. Dette kommer blant annet frem i en studie av hvordan folk etablerer middagsvaner (Bugge 2006, Bugge og Almås 2006).

I likhet med flere internasjonale studier⁵⁷ viser flere SIFO-studier at ny mat og nye matretter særlig appellerer til den urbane middelklassen. En høyt utdannet kvinne uttrykker det slik: ”Jeg spiser aldri sånne vanlige norske kjøttkaker – hvis jeg skal lage det blir det veldig viktig å ha litt andre ting oppi”. Dette står i skarp kontrast til uttalelser fra dem som beskriver seg selv som ”vanlige folk” eller ”vi er vel som folk flest”: ”Jeg er ikke så glad i all den nye maten med sterke krydder oppi”. Det kommer også frem at mange føler seg litt fremmedgjort i forhold til de store fortellingene om moderne norske matvaner: ”Jeg er ikke så flink til å bruke all den rare, nye maten som har kommet” eller ”jeg spiser nok mer sånn tradisjonell mat enn det som er vanlig nå om dagen”. Noen av dem distanserer seg også fra det de føler er en form for ”matsnobberi”: ”Jeg var ute med noen fra jobben – de er så glad i sånn sterkt krydra mat. Folk får spise som dem vil for meg, men jeg synes ikke noe om sånn mat, jeg”.

At det å være innovativ og eksperimentell i matveien er særlig viktig for middelklassen, kommer også frem på mange ulike måter i de materialene vi har tilgang til i denne studien.

Tabell 6-12 Interesse for å prøve nye matretter. (Etter husstandsinntekt). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Under 300'	300-499'	Over 500'	Totalt
Meget interessert	13	15	19	16
Ganske interessert	31	37	41	37
Litt interessert	42	38	34	36
Ikke interessert	11	8	5	7
Ubesvart	4	2	2	3
	100 (793)	100 (1120)	100 (1779)	100 (3692)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Som det kommer frem av tabell 6-12, er folk med høy inntekt (60 prosent) mer interessert i å prøve nye matretter enn de med lav inntekt (44 prosent). Det samme fremkommer når man ser på høy og lav utdanning (tabell 6-13).

⁵⁷ DeVault 1994, Lupton 1996, Caplan 1997, Warde 1997.

Tabell 6-13 Interesse for å prøve nye matretter. (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdomsskole	Videregående	Høyskole/ Universitet	Totalt
Meget Interessert	9	14	17	17	16
Ganske interessert	15	32	38	41	37
Litt interessert	45	39	37	34	36
Ikke interessert	21	12	6	6	7
Ubesvart	10	3	2	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er ikke bare nye matretter som synes å ha større appell til folk med høy utdanning og inntekt. Det samme gjelder interessen for å prøve nye *matvarer*. Det er altså langt flere med høy husstandsinnkomst (25 prosent) som har interesse for å prøve nye matvarer enn blant dem med lav husstandsinnkomst (17 prosent) (tabell 6-14).

Tabell 6-14 Interesse for å prøve nye matvarer. (Etter husstandsinnkomst). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Under 300'	300-499'	Over 500'	Totalt
Stemmer meget godt	17	20	25	21
Stemmer ganske godt	27	28	32	30
Stemmer litt	39	40	34	37
Stemmer ikke	12	10	7	9
Ubesvart	4	2	2	3
	100 (793)	100 (1120)	100 (1779)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Ser man på hvordan dette slår ut på utdanningsvariabelen, blir tendensen enda sterkere. Det er eksempelvis 78 prosent av de med utdanning på høyskole eller universitetsnivå uttrykker interesse for nye matvarer. Blant dem med folkeskole og ungdomsskole som høyeste utdanning er tallene henholdsvis 29 prosent og 45 prosent (tabell 6-15).

Tabell 6-15 Interesse for å prøve nye matvarer. (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdomsskole	Videregående	Høyskole/ Universitet	Totalt
Stemmer meget godt	7	20	21	24	21
Stemmer ganske godt	22	25	28	34	30
Stemmer litt	38	43	40	32	37
Stemmer ikke	21	10	9	8	9
Ubesvart	11	2	3	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Både norske og internasjonale studier viser altså at dette med preferanser for nye og spennende smaker kan forstås som et mer eller mindre bevisst uttrykk for klassemessig tilhørighet og posisjonering i det sosiale matlandskapet.

6.3.4 Balsamico, hvitløk og andre klassemarkører

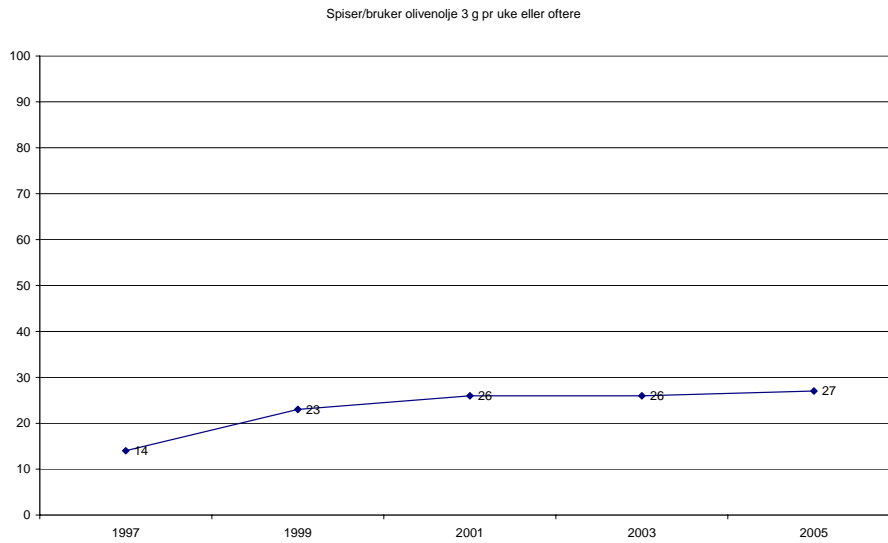
Av middagsstudien (Bugge 2006) om det frem at såkalte middelhavsingredienser som fersk hvitløk, olivenolje, fersk basilikum, balsamicoeddik var blant de fremste smaksmarkørene i den urbane middelklassens middagsmønster. Det vil si at det er ingredienser man ”bør like” hvis man ønsker å være en del av middelklassens matkulturelle system. Lignende resultater kommer også frem i internasjonale studier. Ashley (2004) beskriver nettopp balsamicoeddik som et typisk eksempel på en ingrediens som appellerer til den britiske middelklassen. Slik er det også i Norge. Det er altså langt flere med høyskole eller universitetsutdanning som oppgir at de regelmessig bruker denne ingrediensen enn det som er tilfelle blant dem med lavere utdanning (tabell 6-16).

Tabell 6-16 Hvor ofte spiser eller bruker du balsamicoeddik? (Etter utdanning). Prosent. 2005 MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole /universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	2	5	5	14	10
Sjeldnere enn ukentlig, 3 gng i året eller oftere	10	17	23	34	26
Sjeldnere	19	22	22	19	21
Aldri	55	52	47	31	42
Ubesvart	13	3	3	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

En annen viktig markør er olivenolje. For 1960- og 70-tallets hjemmekokker var det å bruke olivenolje i matlaging svært fremmedartet. Det vanligste var å steke maten i harde margariner av typen *Per* og *Melange*. I det hele tatt var olivenolje et fremmedord i det norske matvokabularet frem til midten av 1980-tallet. De siste tiårene har det imidlertid vært en stor økning i bruken av ulike oljer i matlaging i alle forbrukergrupper. Dette er ikke bare helse riktig, men også moteriktig (figur 6-14).



Figur 6-14 Andel som bruker eller spiser olivenolje 3 ganger pr uke eller oftere i perioden 1997-2005. Prosent. MMI Norske Spisefakta

Det er imidlertid ingen som bruker eller spiser mer av denne oljen enn dem med høy utdanning. I denne gruppen er det altså så mange som 86 prosent som spiser eller bruker dette i matlaging regelmessig. Det er kun 4 prosent i denne gruppen som aldri bruker slik olje (tabell 6-17).

Tabell 6-17 Hvor ofte spiser eller bruker du olivenolje? (Etter utdanning). Prosent. 2005
MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole /universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	22	34	41	58	46
Sjeldnere enn ukentlig, 3 gng i året eller oftere	37	37	35	28	32
Sjeldnere	18	15	13	8	11
Aldri	16	9	8	4	7
Ubesvart	7	4	3	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Forbruksmønsteret av hvitløk viser de samme tendensene som forbruksmønsteret av oliveolje. I likhet med oljen var også dette en svært fremmedartet ingrediens for nordmenn. Det har tatt nærmere 40 år før den ferske hvitløken har blitt alminnelig utberedt. I 1997 oppga 21 prosent av Norges befolkning at de brukte dette én gang i uken eller oftere. Tallet hadde økt til 32 prosent i 2005. Det er særlig folk med høy utdanning som har fått smaken på hvitløk. Det er altså 81 prosent i gruppen med høy utdanning som sier at dette er noe de bruker ofte eller av og til (tabell 6-18).

Tabell 6-18 Hvor ofte spiser eller bruker du hvitløk? (Etter utdanning). Prosent. 2005 MMI Norske Spisefakta.

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole /universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	12	22	29	41	32
Sjeldnere enn ukentlig, 3 ganger i året eller oftere	27	42	40	40	40
Sjeldnere	26	16	15	10	14
Aldri	29	16	12	7	11
Ubesvart	7	4	3	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Til slutt i denne redegjørelsen av typiske statusmarkører i det matkulturelle systemet, bør det sies noen ord om bruken av friske krydderplanter og ruculasalat. Disse to nykommerne har på få år fått en sentral plass på norske kjøkkenbenker og tallerkener. Som det kommer frem av tabellene 6-19 og 6-20 er dette også ingredienser som i større grad appellerer til folk med høy utdanning enn de med lav.

Tabell 6-19 Hvor ofte spiser eller bruker du friske krydderplanter? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole /universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	7	9	9	16	11
Sjeldnere enn ukentlig, 3 ganger i året eller oftere	18	36	36	46	39
Sjeldnere	33	29	28	22	26
Aldri	34	24	25	13	20
Ubesvart	9	2	4	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 6-20 Hvor ofte spiser eller bruker du rucculasalat? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole /universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	6	10	11	15	13
Sjeldnere enn ukentlig, 3 ganger i året eller oftere	18	32	40	52	43
Sjeldnere	36	27	25	18	23
Aldri	32	27	19	13	18
Ubesvart	8	4	4	2	4
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Hvis man vil tilhøre middelklassens matkulturelle system bør man altså like ingredienser og matvarer som balsamico og ruccula. Man bør imidlertid ikke like Thousand Islands, kinakål og ketchup. Når middelklassen uttrykker at slike ingredienser ”smaker vondt” er det ikke den sensoriske smaken de sikter til, men at denne maten er feil og umoderne.

6.3.5 Etnisk mat som klassemarkør

I middagsstudien (Bugge 2006) kom det frem at det de siste tiårene har vært en særlig tiltrekking til mat fra fjerne strøk – for eksempel Japan, India, Burma og Mexico. Mat fra slike fjerntliggende land omtales gjerne som ”etnisk mat” eller ”eksotisk mat”

Som vist tidligere i rapporten, synes eksotisk mat å appellere særlig til folk med høy sosioøkonomisk status. Det er langt færre med lav utdanning (20 prosent) enn med høy utdanning (45 prosent) som er meget eller ganske interessert i eksotisk mat.

Tabell 6-21 Hvor interessert er du i eksotisk mat? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdoms- skole	Videregående	Høyskole/ universitet	Totalt
Meget Interessert	7	8	8	11	9
Ganske Interessert	13	25	30	34	30
Litt Interessert	32	43	45	40	42
Ikke Interessert	41	21	15	12	16
Ubesvart	7	3	3	3	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Dette stemmer også med resultater fra internasjonale studier. I følge Lupton (1996) er en helt sentral middelklasseorientering nettopp en kontinuerlig overskridelse av grensene mellom det spiselige og det uspiselig. Et eksempel på dette i den norske matkulturelle utviklingen er hvordan sjøgress de seneste årene har gått fra å være ”tang” til å bli ”mat” gjennom retter som sushi og sashimi (Bugge og Almås 2006).

Det er langt flere med høy utdanning (12 prosent) som regelmessig spiser japansk mat (for eksempel sushi) enn det som er tilfellet blant dem med lavere utdanning (6 prosent).

Tabell 6-22 Hvor ofte spiser du japansk mat (sushi etc.)? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole- /universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	0	1	0	0	0
Sjeldnere enn ukentlig, 3 g i året eller oftere	2	6	7	12	8
Sjeldnere	7	18	19	23	20
Aldri	81	70	73	63	69
Ubesvart	9	4	2	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er interessant at det japanske kjøkkenets oppsving i Vesten sammenfaller med en økende opptatthet av helsestøtt kosthold. Japan ligger som kjent svært godt an på levekårsstatistikken. Mange knytter dette til deres høye inntak av fisk. Et sushimåltid er et måltid som inneholder lite fett, og det lille fettet som finnes, regnes å være blant de sunne variantene. Retter av rå fisk inneholder også lite karbohydrater. Budskapet om en lav-karbo-diett har appellert til mange matforbrukere. Det er ikke overraskende at en matrett med lite (usunt) fett og lite karbohydrater slår an i vår vektfixerte mat- og kroppskultur (Andrew 2006).

Et sushimåltid kan på mange måter betegnes som det amerikanske fast food-måltidets motsatt. Det er magert og har et asketisk skjær over seg. Det er derfor interessant å se hvordan sushi synes å seile opp som en ny type fast food. En type fast food som altså synes å appellere mest til den urbane middelklassen.

6.3.6 Fine og raffinerte måltider som en distinksjonsstrategi

Den britiske Eating Out-studien (Warde og Martens 1997) viser at det var en positiv (statistisk) relasjon mellom vennemåltider hjemme og utemåltider (Warde og Martens 1997). Det kommer også frem at det å arrangere finere vennemiddager er et typisk middelklassefenomen. Videre kommer det frem at arbeiderklassen gjerne gir uttrykk for aversjon mot slike måltiders høytidelige og formelle form. De konkluderer med at slike finere middagsselskaper er et mektig symbol på sosial distinksjon basert på klasseforskjeller.

Våre tall viser at det å spise middag sammen med venner utgjør en relativt liten andel av det norske måltidsmønsteret. Det er 7 prosent av den norske befolkningen som sier at de regelmessig spiser middag med venner. I likhet med Warde og Martens (1997) studie, viser også våre tall at folk med høy utdanning og inntekt spiser oftere vennemåltider enn de med lav utdanning og inntekt, men forskjellene er ikke så store som i England (tabellene 6-23 og 6-24).

Tabell 6-23 Spiser middag sammen med venner. (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdoms-skole	Videregående	Høyskole/ universitet	Totalt
Regelmessig	3	7	7	8	7
Av og til	70	80	83	84	82
Aldri	14	10	7	5	7
Ubesvart	13	3	3	3	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Blant dem med høyest utdanning er det altså 92 prosent som regelmessig spiser middag hjemme sammen med venner. Blant dem med lavest utdanning er tallet 73 prosent (tabell 6-23). Folk med høy inntekt spiser også oftere slike måltider enn de med lav inntekt (tabell 6-24).

Tabell 6-24 Spiser middag sammen med venner. (Etter husstandsinntekt). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Under 300'	300-499'	Over 500'	Totalt
Regelmessig	8	6	8	7
Av og til	78	83	86	82
Aldri	10	9	4	7
Ubesvart	4	2	2	3
	100 (793)	100 (1120)	100 (1779)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Den britiske studien viste altså at svært mange uttrykte aversjon mot denne type måltiders formalitet. Warde og Martens (1997) konkluderte med at middagsselskaper i hjemmet synes å være et mektig symbol på sosial distinksjon basert på klasseforskjeller.

Det er imidlertid tegn som tyder på at middagsselskaper har fått et noe mindre formelt preg de senere årene. Dette må sees i sammenheng med endringer i synet på mat og matlaging. I middagsstudien (Bugge 2006) beskrives det hvordan matlaging har endret seg fra å være det Goffman (1987) beskriver som en *backstage*-aktivitet til en *front stage*-aktivitet. I motsetning til husmorsens lukkede laboratoriekjøkken, skal dagens kjøkken være mer åpne, tilgjengelige og uformelle. Da matprogrammene kom på 1960-tallet, ble matlaging fremstilt som en alvorlig aktivitet hvor det skulle lages sunn og fornuftig mat, mens de mest populære matprogrammene i dag viser matlaging mer som underholdning og selvrepresentasjon. Den britiske kjendiskokken Jamie Oliver er en typisk representant for vår tids matformidlere; han lager spennende og humoristisk mat. Han underholder og sjokkerer stadig sine gjester med ”nye vrier” og ”spennende smaker” – og som han selv sier det ”begynn gjerne å lage maten etter at gjestene har kommet”. Dette ville vært helt uhørt for 1950-tallets vertinne. For henne var idealet å kunne ta av seg forkleet og rette på frisyren idet gjestene ringte på døren (Bugge 2006).

Det er imidlertid ikke bare måltidenes form, men også innhold, som kan virke fremmedgjørende for mange. Rettene som serveres bør være preget av raffinement og eksklusive ingredienser.

Som det kommer frem av tabellene 6-25 og 6-26 er det å lage og spise ”utsøkte og meget raffinerte matretter” betydelig mer utbredt blant folk med høy utdanning og inntekt. Det er altså over 80 prosent i gruppen med høyest utdanning og inntekt som uttrykker interesse for denne type måltider.

Tabell 6-25 Hvor ofte spiser eller lager du utsøkte og meget raffinerte retter? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdomsskole	Videregående	Høyskole/ universitet	Totalt
Ofte	2	2	3	4	3
Av og til	16	23	27	34	29
Sjelden	41	45	49	45	46
Aldri	35	27	20	15	20
Ubesvart	6	3	2	2	2
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Tabell 6-26 Hvor ofte spiser eller lager du utsøkte og meget raffinerte retter? (Etter husstandsinnekt). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Under 300'	300-499'	Over 500'	Totalt
Ofte	2	2	4	3
Av og til	22	26	34	29
Sjelden	47	47	46	46
Aldri	26	24	14	20
Ubesvart	3	1	2	2
	100 (793)	100 (1120)	100 (1779)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

De samme tendensene kommer frem når det gjelder interessen for det som i spisefaktaundersøkelsene blir betegnet som "et virkelig gourmetmåltid". I gruppen med høyest utdanning og inntekt er det få som mener de ikke har interesse for dette (6-7 prosent). Det er også langt flere med høy utdanning (44 prosent) som spiser gourmetmåltider regelmessig enn blant dem med lav utdanning (ungdomsskole) (28 prosent).

Tabell 6-27 Hvor ofte spiser du et virkelig gourmetmåltid? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdomsskole	Videregående	Høyskole/ universitet	Totalt
Ofte	0	3	4	4	4
Av og til	17	25	34	40	34
Sjelden	48	50	49	48	48
Aldri	28	19	12	6	11
Ubesvart	7	3	2	2	2
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Det er altså flere (45 prosent) med høy inntekt som regelmessig spiser det de vil betegne som et virkelig gourmetmåltid enn blant dem med lav inntekt (28 prosent) (tabell 6-28).

Tabell 6-28 Hvor ofte spiser du et virkelig gourmetmåltid? (Etter husstandsinntekt). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Under 300'	300-499'	Over 500'	Totalt
Ofte	2	3	5	4
Av og til	26	35	40	34
Sjelden	52	47	47	48
Aldri	17	14	7	11
Ubesvart	3	1	1	2
	100 (793)	100 (1120)	100 (1779)	100 (3692)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

I likhet med internasjonale studier⁵⁸, viser våre materialer at etnisk mat og etniske restauranter appellerer mest til folk med høy utdanning og inntekt. Wood ed. (2000) mener imidlertid at selv om for eksempel japansk og thai mat har vært på moten de siste tiårene, så er det likevel det franske *haute cuisine*-kjøkkenet som har dominert i det kulinariske hierarkiet.

Våre tall viser at interessen for franske matretter er betydelig større blant folk med høy utdanning (42 prosent) enn blant dem med lav utdanning (12 prosent). Det samme kommer frem når man ser på hvor ofte folk spiser det de vil betegne som typiske franske retter. I gruppen med høyest utdanning er det 32 prosent som spiser dette regelmessig. I gruppen med lavest utdanning er det bare 5 prosent som spiser franske matretter like ofte. Det er også langt færre (27 prosent) i gruppen med høy utdanning som aldri spiser denne type retter, enn det som er tilfellet for de med lavest utdanning (73 prosent) (tabell 6-29).

⁵⁸ Bourdieu 1984, Lupton 1996, Warde & Martens 1997, Wood ed 2000.

Tabell 6-29 Hvor ofte spiser du typiske franske retter? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folke- skole	Ungdoms- skole	Videre- gående	Høyskole/ universitet	Totalt
En gang i uken eller oftere	0	1	0	1	1
Sjeldnere enn ukentlig, 3 g i året eller oftere	5	12	19	31	22
Sjeldnere	15	33	37	38	36
Aldri	73	50	42	27	39
Ubesvart	7	4	2	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Forbruksmønsteret av alkohol viser også en rekke klassemessige distinksjoner (Døving 2001). Som det kommer frem av tabellene 6-31 og 6-32 er det altså sammenheng mellom interessen for vin og vinkultur og sosioøkonomisk status. Interessen øker proporsjonalt med økende utdanning og inntekt.

Tabell 6-30 Hvor interessert er du i vin og vinkultur? (Etter utdanning). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

	Folkeskole	Ungdoms- skole	Videregående	Høyskole/ universitet	Totalt
Meget Interessert	1	5	6	12	8
Ganske Interessert	9	13	20	27	21
Litt Interessert	33	29	37	37	36
Ikke Interessert	50	50	35	22	33
Ubesvart	7	3	2	2	3
	100 (180)	100 (536)	100 (1375)	100 (1756)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

Mens bare 10 prosent i gruppen med lavest utdanning gir uttrykk for å være interessert i vin og vinkultur, er tallet blant de høyest utdannede nesten fire ganger så høyt (39 prosent) (tabell 6-31). Det må også bemerkes at utdanningsvariabelen synes å ha større betydning enn inntektsvariabelen med hensyn til interesse for vin og vinkultur (tabell 6-32).

Tabell 6-31 Hvor interessert er du i vin og vinkultur? (Etter husstandsinnkomst). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta

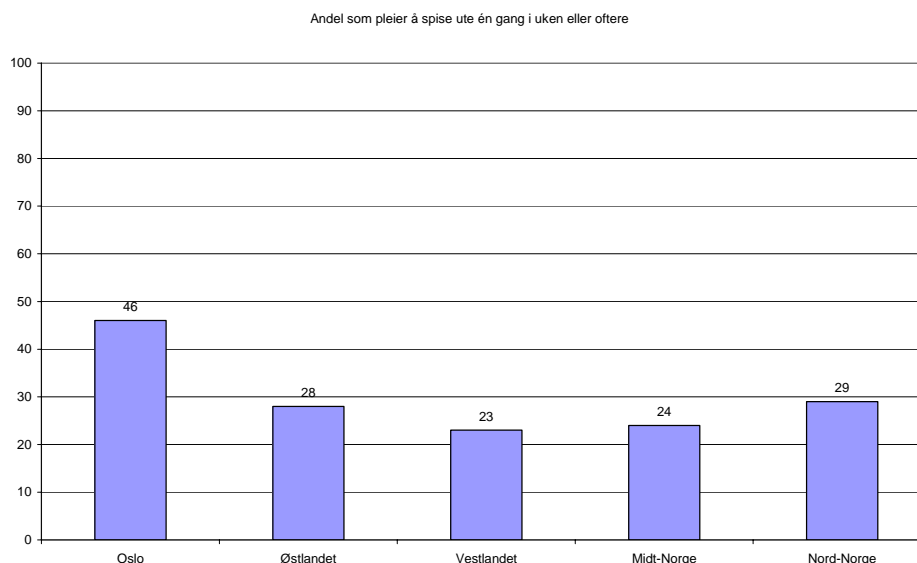
	Under 300'	300-499'	Over 500'	Totalt
Meget interessert	5	7	10	8
Ganske interessert	16	20	25	21
Litt interessert	35	35	37	36
Ikke interessert	41	36	26	33
Ubesvart	3	2	1	3
	100 (793)	100 (1120)	100 (1779)	100 (3849)

p<0.001 – testet ved kji-kvadrat test

6.4 Bosted

I Eating out-studien (Warde og Martens 1997) kom det frem at folk bosatt i London spiste betydelig mer ute enn folk bosatt i mindre byer, tettsteder og distrikter. Det er de samme tendensene som kommer frem i vår studie. Våre

tall viser at Oslofolk spiser om lag dobbelt så ofte ute som folk bosatt i andre deler av landet (figur 6-15).

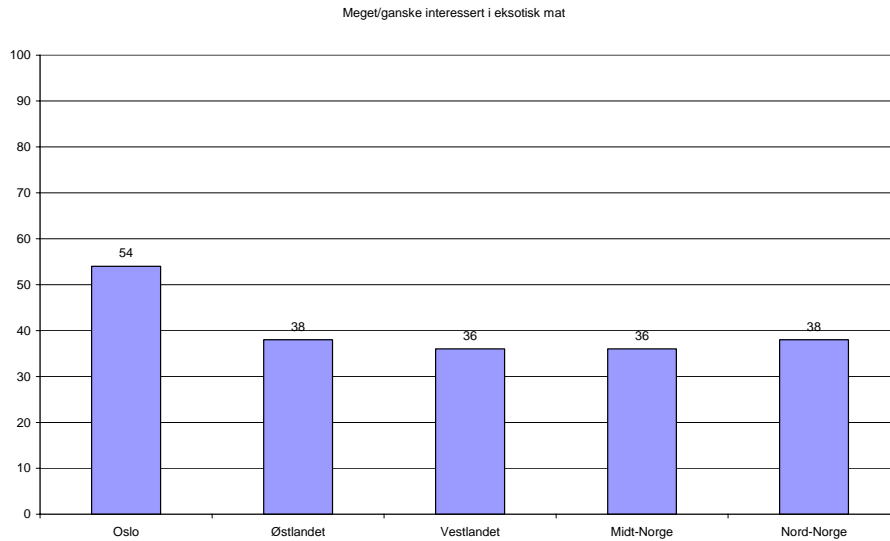


Figur 6-15 Hvor ofte pleier du å spise ute, etter bosted. Prosent. 2006. WEB

Våre tall viser altså at 46 prosent av Oslos befolkning spiser ute én gang i uken eller oftere. For befolkningen i resten av landet er tallet 26 prosent. I følge SSBs forbruksundersøkelser (2005) bruker folk bosatt i de største norske byene mer penger på utespising enn folk bosatt i mindre byer, og tettsteder og i distriktene. Ingen bruker imidlertid mer penger enn folk bosatt i Oslo og omegn.

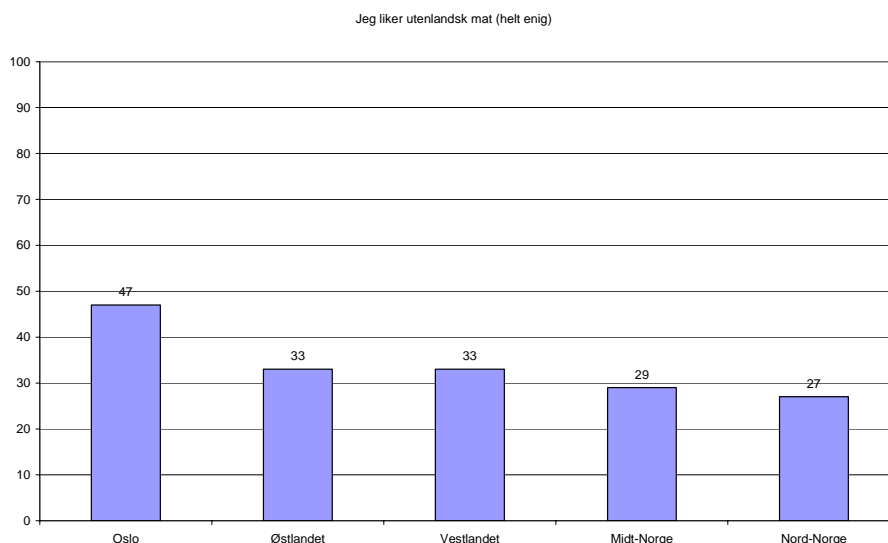
6.4.1 Oslo-folk et barometer på matkulturelle endringer

Av historiske materialer (Grøn 1942) kommer det frem at det i hovedsak var rike og fornemme byfolk som i sin tid ledet an når det gjaldt matkulturelle endringer. Når man ser på endringer i mat- og spisevaner de senere årene, er tendensen at det nye kommer først til Oslo. Deretter sprer det seg utover i landet. Dette blir ofte omtalt som Oslo-effekten Som eksempler på endringer som har fulgt dette mønsteret de siste tiårene kan nevnes introduksjonen av pizza, fast food, kebab, taco, tapas og sushi (Bugge 2006).



Figur 6-16 Andel som er meget/ganske interessert i eksotisk mat. (Etter bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta.

Som det kommer frem av figur 6-16 er andelen som uttrykker å være meget eller ganske interessert i eksotisk mat betydelig høyere blant Oslo-folk (54 prosent) enn blant folk bosatt i de andre landsdelene (36-38 prosent). De samme tendensene kommer frem på spørsmålet om hvorvidt man liker utenlandsk mat.



Figur 6-17 Andel som er helt enig i utsagnet ”jeg liker utenlandsk mat”. (Etter bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta.

Som det kommer frem av figur 6-17, appellerer utenlandsk mat i betydelig større grad til Oslofolk (47 prosent) enn til folk i andre deler av landet. Den laveste preferansen for utenlandsk mat finner man i Nord-Norge og Midt-Norge (27 og 29 prosent).

6.4.2 Sushi og tapas

Sushi kan beskrives som et motefenomen – slik pizzaen, hamburgeren og tacos også har vært. Fascinasjonen for alle disse matrettene har spredt seg fra unge matinnovatører i Oslo. Et søk i *Gule sider* (12.12.06) ga to treff på sushi-restauranter i Bergen og 13 treff i Oslo. Ser man på spisefaktatallene (Norske Spisefakta 2006) kommer det frem at folk som er bosatt i Oslo spiser sushi betydelig oftere enn resten av befolkningen. Det er også her man har sett den største økningen gjennom 2000-tallet.

Både norske og internasjonale studier viser at det japanske kjøkken har fått økt utbredelse i vestlige land (Cwiertka 2005, Bugge 2006, Andrews 2006). I artikkelen *From ethnic to hip: Circuits of Japanese cuisine in Europe* drøfter den polske antropologen Cwiertka det japanske kjøkkenets økende popularitet

i Europa. I løpet av det siste tiåret har sushi, teppanyaki og tempura gått fra å være noe eksotisk og fremmedartet, til å bli et symbol på en trendy matstil og en form for helsestøtt fast food. I følge Cwiertka hadde den japanske maten sin storhetstid i Europa på slutten av 1990-tallet. Japansk mat er ikke lenger ”hot news”, og mange japanske restauranter har blitt nedlagt.

Det japanske kjøkken har ikke bare bidratt til å utvide vårt smaksrepertoar, men også til å overskride grensene. Et eksempel er hvordan tang har gått fra å være ”tang” til å bli ”mat” i den urbane middelklassen det siste tiåret (Bugge og Almås 2006). Når denne retten er så egnet som statusmarkør, må dette sees i lys av at det også er en rett som krever en viss kulturell kompetanse. Andrews (2006) drøfter i sin artikkel de mange ritualene og kodene som omkranser sushimåltidet.

”Sushi – sånn derre rå fisk?! Jeg spiser ikke fisk så ... men det er ikke det at jeg er redd for å spise litt sånn ”speisa” mat. I Frankrike har jeg spist snegler” (Gutt fra distrikt).

”Det elsker jeg! Hvor ofte spiser du det, da? Ganske ofte fordi noen ganger sånn når moren min kommer sent hjem fra jobb, så orker hun ikke å lage, og så bor vi rett ved siden av en sånn sushibar – og så bare henter vi masse der.” (Gutt fra storby)

”Jeg klarer ikke fisk. (...)” Intervjuer: ”Så sushi har du ikke prøvd, da?”

”Sushi er faktisk ikke så verst, altså. Så det spiser jeg. (...). Vi har hatt det hjemme en gang, men jeg spiser det mest på sånne sushibarer.” (Gutt fra storby)

”Jeg har smakt det, men jeg synes ikke det er no’ godt. Jeg bare tenker på at det er rå fisk hele tiden og så klarer jeg ikke å nyte det på en måte, da.” (Jente fra storby)

”Det eneste jeg kommer på er vel egentlig sushi. Det synes jeg ikke er godt.” (Gutt fra drabantby)

”Noen ganger tar pappa meg med på sushibar – hvis mamma er forsinket på jobben sin.” (Jente fra drabantby)

I Japan spises sushi vanligvis på restaurant eller kjøpt på supermarked. Har japanerne besøk hjemme, er det også vanlig å bestille retten ferdig tilvirket, men noen former for sushi lages i eget kjøkken.

Måltider på sushi-restauranter har mange fellestrekk. Spisekartet varierer lite, rettene er i hovedsak de samme, antall biter av hvert slag skiller den ene retten fra den andre. På listen over forretter finnes alltid suppe. Hovedrettene består av et utvalg sushi og sashimi av ulike typer fisk og skalldyr. Også ruller av ris hører med, enten mildt eller sterkt krydret, eller med et ytre lag av tang

(maki). Tilbehøret er også standardisert: Pasta av grønn japansk pepperrot (wasabi), rosa eller lys syltet ingefær (gari), hvit japansk reddik (daikon) og soyasaus. Vin kan drikkes til sushi, men sake (risvin) eller øl er det tradisjonelle tilbehøret.

I følge Andrews (2006) er ikke dette en rett som først og fremst appellerer til lukte- eller smakssansen. Appetitten vekkes derimot av estetikken. Det kulturelle særtrekket ligger ikke i bruk av krydder eller i forvandlingen av råstoffene, men i anretningen, i plassering på serveringsfat og i fargerikdom. Kokken eksperimenterer verken med sauser eller kryddersorter. Smakstilsetningene er stort sett eddik i risen, pepperrot pasta og soya i sausen.

Tabell 6-32 Hvor ofte spiser du japansk mat (sushi). (Etter bosted). Prosent. 2005. MMI Norske Spisefakta 2005

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge	Nord-Norge	Totalt
2 ganger i måneden eller oftere	8	0	1	0	1	1
Ca. 1 gang i måneden	6	2	1	2	0	2
Et par ganger i året	13	4	3	5	4	5
Sjeldnere	25	20	19	19	16	20
Aldri	47	70	74	70	74	69
Vet ikke	2	3	2	2	5	3
Totalt	100 (429)	100 (1536)	100 (939)	100 (562)	100 (383)	100 (3849)

p<0.001 testet ved kji-kvadrat test

Som det kommer frem av tabell 6-33 spiser folk bosatt i Oslo langt oftere sushi enn det som er tilfellet i de andre landsdelene. Det er altså 14 prosent av Oslo-folk som spiser dette én gang i måneden eller oftere. For de andre landsdelene er andelen mellom 1 og 2 prosent. Andelen som aldri spiser sushi er også betydelig høyere i de andre landsdelene (70-74 prosent) enn i Oslo (47 prosent).

Den spanske moteretten tapas har mange likhetstrekk med forbruksmønsteret av sushi. Dette er imidlertid mer utbredt i de andre landsdelene enn det som er tilfellet for sushi. Det er 15 prosent av Oslo-folkene som spiser tapas én gang i måneden eller oftere. Tallet for de andre landsdelene er 7 prosent. Det er færre

Oslo-folk (21 prosent) som oppgir at de aldri spiser tapas enn det som er tilfellet for de andre landsdelene (42 prosent) (tabell 6-34).

Tabell 6-33 Hvor ofte spiser du spansk mat (tapas). (Etter bosted). Prosent. MMI Norske Spisefakta 2005

	Oslo	Østlandet	Vestlandet	Midt-Norge	Nord-Norge	Totalt
2 ganger i måneden eller oftere	4	3	2	3	2	2
Ca. 1 gang i måneden	11	5	4	5	2	5
3-11 ganger i året	26	13	13	12	10	14
Sjeldnere	36	38	41	36	34	38
Aldri	21	40	38	41	49	38
Vet ikke	2	3	1	3	4	2
Totalt	100 (429)	100 (1536)	100 (939)	100 (562)	100 (383)	100 (3849)

p<0.001 testet ved kji-kvadrat test

6.4.3 Oslo-folks forbruksmønster av hvitt kjøtt, laks og ørret

Tradisjonelt har nordmenn hatt et lavt forbruk av hvitt kjøtt (Bugge 2006). Dette har endret seg betraktelig de senere årene. I 1997 var det 20 prosent som spiste kylling/kyllingprodukter som hovedrett til middag én gang i uken eller oftere. Tallet økte til 46 prosent i 2005. Som det kommer frem av tabell 6-35, spiser Oslo-folk langt oftere middag med kylling eller kyllingprodukter enn det som er tilfellet for landet i sin helhet. Det er altså 62 prosent blant Oslo-folk som spiser hvitt kjøtt til middag én gang i uken eller oftere. Folk bosatt i Nord-Norge spiser minst hvitt kjøtt. Der er det 32 prosent som spiser dette til middag én gang i uken eller oftere.

Tabell 6-34 Hvor ofte spiser du hovedrett med kylling/kyllingprodukter til middag? (Etter bosted). Prosent. MMI Norske spisefakta 2005

	Oslo	Østlan- det	Vestlan- det	Midt- Norge	Nord- Norge	Totalt
3 ganger i uken<	12	7	7	7	1	7
1-2 ganger i uken	50	40	39	33	31	39
2-3 ganger i måneden eller oftere	19	26	27	27	21	25
Ca. 1 gang i måneden	6	10	9	12	12	10
3-11 ganger i året	2	5	4	5	7	5
Sjeldnere	4	5	6	8	13	7
Aldri	4	3	4	5	7	4
Vet ikke	3	3	3	2	6	3
Totalt	100 (429)	100 (1536)	100 (939)	100 (562)	100 (383)	100 (3849)

p<0.001 testet ved kji-kvadrat test

De samme tendensene kommer frem når det gjelder laks og ørret. Dette er den eneste fisketypen som har økt betraktelig i forbruk de senere årene. I 1997 var det 26 prosent som spiste slik fisk to ganger i måneden eller oftere. I 2005 hadde tallet økt til 36 prosent. Økningen har vært sterkest i Oslo. I 1997 var det 28 prosent av Oslos befolkning som spiste laks eller ørret to ganger i måneden eller oftere, og i 2005 var tallet 49 prosent.

6.4.4 Oslo-folks kontinentale drikkevaner

En annen viktig endring i de norske mat- og drikkevanene de senere årene er økningen i forbruket av rødvin. I 1997 var det 24 prosent som drakk rødvin to ganger i måneden eller oftere. I 2005 hadde tallet økt til 36 prosent. Det er imidlertid ingen som drikker mer rødvin enn folk bosatt i Oslo. Her er det 54 prosent som drikker rødvin to ganger i måneden eller oftere.

Forbruket av hvitvin er betydelig lavere. Det er 14 prosent som drikker dette-slike vin to ganger i måneden eller oftere. Oslo-folk (26 prosent) drikker imidlertid hvitvin betydelig oftere enn folk bosatt i andre landsdeler.

Det er små forskjeller når det gjelder de ulike landsdelenes forbruk av kartongvin. 22 prosent drikker vin fra kartong to ganger i måneden eller oftere. Når det gjelder flaskevin er dette betydelig mer brukt i Oslo (52 prosent) enn i de andre landsdelene (27 prosent). Det er også langt flere Oslo-folk (54 prosent) som oppgir at de drikker vin til maten to ganger i måneden eller oftere enn i de andre landsdelene.

I likhet med forbruksutviklingen av kylling, laks og ørret, viser utviklingen for vin at Oslo-folk er trendsettende. Interessen for vin og vinkultur er betydelig høyere i Oslo (41 prosent) enn for befolkningen i sin helhet (25-30 prosent) Oslo-folk drikker også vin betydelig oftere enn befolkningen i sin helhet.

Som det kommer frem av dette kapitlet, er mat- og spisemønstre et felt preget av mange distinksjoner. Slik ulike grupper spiser hjemme, spiser de også gjerne ute. Kvinner spiser lettere og sunnere enn menn både ute og hjemme. Yngre spiser mer italiensk, meksikansk og amerikansk mat enn eldre både ute og hjemme. Etnisk og eksotisk mat appellerer i større grad til folk med høy utdanning enn til dem med lav utdanning - både ute og hjemme. Oslo-folk er mer opptatt av gourmetmat og vin enn folk i øvrige deler av landet - både ute og hjemme osv.

7 Forventning, opplevelse og funksjon

Av

Arne Dulsrud og Lill Margrethe Vramo

Den kvantitative delen av denne studien har pekt på noen framtreddende mattrender: utespising øker i popularitet, det er en økende interesse for utenlandsk og eksotiske mat, og det er en større opptatthet og bevissthet om mat og matlaging i befolkningen. I denne kvalitative delen av studien skal vi forsøke å komme bak noen av de tendensene som kom fram gjennom spørreundersøkelsen. Vi skal konsentrere oss om to hovedspørsmål: Hvilken rolle har det å spise ute i folks hverdagsliv? Hvilke oppfatninger har folk om de ulike formene for utespising?

I våre kvalitative data skjuler ”god” og ”dårlig” mat, eller ”god” og ”dårlig” service ofte misforhold mellom spisestedets form og funksjon, og de forventningene kunden har til stedet og stedets innhold. Brudd med forventning kan føre til skuffelse, usikkerhet, forlegenhet, men noen ganger også til overraskelser og superlativer.

Her vil vi komme nærmere inn på spisestedet som et offentlig rom, og hvordan matforbrukere tenker og handler. Er det samsvar mellom forbrukernes ønsker, verdier og målsettinger og spisestedenes faktiske utforming, eller finnes det faktiske spenninger eller motsetninger? Denne diskusjonen kan ha vesentlig betydning, ikke bare for dem som skal utforme spisekonseptene, men også for dem som jobber med leveranser til serveringsmarkedet, alt fra matprodukter, innredning, emballasje og design.

Våre intervjuer viser at utespising har ulike roller i folks hverdagsliv. De dekker et vidt spekter av funksjoner når det gjelder spising, sosiale relasjoner (familie og venner) og forholdet til omverdenen og samfunnet. Forventninge-

ne til spisestedets kvaliteter vil derfor avhenge av den funksjonen stedet har i forhold til det sosiale i hverdagslivet.

7.1 En modell for analyse

For å hjelpe oss i den kvalitative analysen, vil vi benytte en modell som beskriver grunnleggende konvensjoner som gjør at produsenter og forbrukere ”finner hverandre” i markedet. Modellen er i utgangspunktet generell – og ment å dekke de fleste produktmarkeder. Etter å ha gjennomgått det kvalitative materialet, ser vi også at denne modellen kan ha stor relevans for distribusjon av tjenester, slik utespisemarkedet er et eksempel på.

For å fange opp hovedhensikten av analysen har vi valgt å benytte en modell hentet fra Storper og Salais (1997). Til grunn for denne modellen ligger en antagelse om at all produksjon av varer og tjenester forutsetter konvensjoner som organiserer og koordinerer forventinger mellom tilbyder og kunde. Mer konkret kan disse konvensjonene oppfattes som handlingsrom, som definerer rammene for utformingen av varer og tjenester. Konvensjoner er med andre ord mer eller mindre eksplisitte overenskomster mellom tilbyder og kunde, som bestemmer hvilke forventinger som er rimelige å ha, eller hva som skal oppfattes som bra eller dårlig. Slike konvensjoner er på ingen måte trivielle. Som vi vil vise, er det både usikkerhet og spenninger knyttet til dem. Oppfyllelse eller avvik fra disse konvensjonene blir i dette kapitlet gjenstand for analyse.

På spisestedet skjer møtet mellom tilbyderen og kunden – erfaringer og oppfatninger fra disse møtene er utgangspunktet for den analysen vi skal gjøre. Handlingsrammene som produsentene orienterer seg etter, kan deles inn i to dimensjoner. Den første dimensjonen går på hvorvidt markedene består av *generiske* varer og tjenester, det vil si hvor tilbudet er tilpasset *hvem som helst*, eller *dedikerte*, der det er skreddersydd for *en bestemt kundegruppe*. Generiske varer og tjenester defineres på forhånd av tilbyderen uavhengig av spesifikke kjennetegn hos forbrukeren, mens forbrukeren kan få oppfylt sine behov ved å handle hvor som helst. For de dedikerte tilbudene må forbrukeren oppsøke enkeltpersoner for å kunne få sine spesifikke behov oppfylt.

Den andre dimensjonen knytter seg til teknologien og kunnskapen som inngår i frambringelsen av varen eller tjenesten, det vil si hvorvidt den er *spesialisert* eller *standardisert*. I det første tilfellet baserer tilbudet seg på enkeltpersoners og spesialisters skjønn og ferdigheter. Standardiserte tilbud er uavhengig av enkeltpersoners kunnskap og kompetanse, og forbrukerne vil oppfatte tilbu-

dene som genuint utbyttbare. På bakgrunn av disse to dimensjonene har vi laget følgende figur:

	Spesialisert	Standardisert
Dedikert (spesifikk)	Håndverk Tillit og nettverk Kvalitet Gourmet	Merkevarebygging Markedstilpasning gjennom kjededannelse Kvalitet og pris Restaurantkjeder mv.
Generisk (allmenn)	Forskning og utvikling Innovasjon Nye spisekonsepter	Bulk Minimumsstandarder Pris Storkiosker og kafeer

Figur 7-1 Mulige handlingsrom i vare- og tjenesteproduksjon

La oss kort beskrive de ulike rutene i figuren. Firkanten *generisk - standardisert* omtales av Storper og Salais som den ”industrielle verden”, der viktige konkurransefaktorer er pris, volum og skalaeffekter. Her finnes kodifiserte normer for kvalitet og teknologi. Rutinehåndtering og produksjonsplanlegging står i fokus, med samlebåndet som prototypen for hvordan ting skal gjøres. Da tilbudene i et slikt marked er utbyttbare, vil konkurransen ofte gå på pris. Begrepet bulk kan brukes for å beskrive en produksjon av varer og tjenester som følger tradisjonelle normer basert på enkle standarder. Tilbudet skal dekke basale funksjoner, (f.eks å bli mett), samt nå alt og alle. Et problem her er om all usikkerhet og forventninger hos kunden kan programmeres i form av rutiner. Det forutsetter altså en forbruker som er standardisert. Georg Ritzer (1993) har brukt termen McDonaldifisering for å betegne hvordan en slik rasjonalitet brer om seg også i servicenæringen, og hvordan den i vel så stor grad virker formende på forbruk og hverdagsliv som på produksjonen.

Standardisert – dedikert beskrives som markedsverdenen. Også her baserer relasjoner mellom tilbyder og kunde seg på en standardkontrakt. I tillegg har kundene spesifiserte krav og ønsker utover det å kunne spise seg mette. I ut-

gangspunktet baserer produksjonen av varer og tjenester seg på standardiserte prosesser, men der kunden setter sammen spesifikke krav og ønsker ut fra standardelementer. Det forutsetter at tilbudet i større grad er tilpasset bestemte grupperes ønsker og behov. Derav vektleggingen på markedsorientering. Denne distinksjonen handler ikke bare om å segmentere kundegrupper, men også om å tilpasse tjenesten til bestemte funksjoner eller situasjoner i forbruket – noe som er spesielt viktig når vi snakker om utespising. Kombinasjonen av standardisering og tilpasning til mer spesifikke kundegrupper eller behov synliggjøres i servicenæringen ofte gjennom kjededannelser, noe vi også finner igjen i utespisemarkedet. Endringer i kundenes ønsker og behov er en konstant usikkerhetsfaktor i dette feltet.

Området for *spesialisert – dedikert* kalles ofte den interpersonlige verdenen, der håndverket kan framstå som en brukbar allegori. Standarder er her utilstrekkelige som referanse for ønsket kvalitet. Det kan skyldes at kundenes spesielle behov langt overstiger det som kan garanteres via en etablert standard. Mangelen på kodifisert kunnskap gjør også at kundene ikke alltid er i stand til å kunne formulere det de ønsker eller trenger. Ofte må derfor enighet om hva som er en bra løsning etableres i det sosiale samspillet mellom selger og kunde. Tjenesten blir derfor uløselig forbundet med relasjonen mellom kunde og tilbyder. Håndverksfagene leverer delvis produkter som hører hjemme her. På matområdet opererer utvilsomt gourmetkockene innenfor et slikt handlingsfelt.

Området *spesialisert - generisk* forutsetter intellektuelle ressurser og refererer gjerne til forskning og utvikling. Virksomheter i dette handlingsrommet baserer seg på å utvikle helt nye produkter eller tjenester, endre anvendelsen av eksisterende løsninger, eller endre bruksmåten for dem. Her er det innovasjonen eller nyheten som er avgjørende for forbrukernes oppslutning og etterspørsel. Fremtiden er generelt usikker innenfor dette handlingsrommet, fordi det er usikkert hva det ”nye” vil kunne innebære, og om tilbudet vil bli møtt med en matchende etterspørsel. I generell forstand hører bedrifters FOU-aktiviteter hjemme her. I servicemarkedet vil ikke bare utvikling av nye typer spisekonsepter være et eksempel. Introduksjon av nye anvendelser av råvarer (rå mat), etnisk mat, tidligere ukjente kombinasjoner som cross-over, nye distribusjonsformer, nye serveringsformer innenfor allerede etablerte konsept kan være typiske eksempler.

Disse kategoriene er på ingen måte hugget inn i stein. Det vil helt klart være gråsoner mellom områdene. Det er ikke sikkert at det i det hele tatt finnes renyndede eksempler innenfor hver av rutene.

7.2 Utvalg og metode

I undersøkelsen har vi benyttet et såkalt *strategisk* utvalg⁵⁹. Strategisk utvelgelse betyr at vi ønsker å nå bestemte målgrupper av informanter, det vil si personer hvis oppfatninger oppfattes som spesielt relevante i vår sammenheng. I vår sammenheng er det folk som ofte er ute og spiser, og som derfor har spesifikke erfaringer å referere til vi er på jakt etter. Statistikken viser at dette ofte er unge folk i eller utenfor utdanning. Vi oppsøkte derfor en høyskole for å rekruttere unge folk under utdanning (8 personer). For å korrigere dette bildet, har vi også inkludert andre informanter gjennom å oppsøke bedrifter med ansatte på ulike nivåer, der en renholdsbedrift i hovedstadsområdet var med (4 personer). (Vår survey viste også at Oslo skilte seg ut på mange av de spørsmålene som ble stilt. Vi fant derfor grunn til også å spørre folk som bor utenfor Oslo. I tillegg er vi opptatt av variasjoner mellom storby og mindre urbane strøk. Risikoen er her at man får for mange fra hovedstadsregionen. En del av intervjuene er derfor foretatt på en større helseinstitusjon).

I sum betyr dette at utvalget har en hovedvekt av unge forbrukere. Statistisk viser det seg at unge oftest benytter seg av utespising. Dette utvalget gir ikke noe representativt utsnitt av befolkningen. Snarere har vi vært opptatt av å få med folk som har et reflektert forhold til utespising. De som sjelden går ut og spiser er derfor underrepresentert i utvalget. Ulempen ved dette utvalget er at begrunnelser for ikke å gå ut å spise er lite dekket. Fordelen er at de som er intervjuet har et bredere kunnskaps-, og erfaringsgrunnlag å snakke ut fra, noe som vil være en klar fordel gitt, målsettingen ved denne undersøkelsen.

Som grunnlag for undersøkelsen er det benyttet en *intervjuguide*. Denne inneholder en tematisk retning uten fastlåste spørsmål. Dette for å kunne ha frihet til tematisk utdypning og endring av tilnærming underveis. Intervjuguiden er tenkt å fange opp de mer subtile oppfatninger som ikke lar seg fange opp av web-undersøkelsen.

Vi vil nå benytte denne firedelte modellen som utgangspunkt for å diskutere utespising som *sosiale rom* med ulike muligheter. Stikkord som funksjon, forventning og opplevelse er derfor viktig. I vår analyse skal vi benytte denne modellen til å drøfte følgende spørsmål: Hva slags funksjoner har utespising i folks hverdagsliv? Hvilke forventninger har forbrukerne i forhold til disse funksjonene? Hvilke egenskaper eller dimensjoner ved de ulike feltene oppfattes som kritiske eller viktige for et vellykket resultat? Hva slags spenninger, problemer eller motsetninger er knyttet til ulike former for utespising?

⁵⁹ Strategisk utvalg er forskjellig fra et *representativt* utvalg, der målsettingen er at utvalget skal gjenspeile variasjoner i populasjonen etter gitte egenskaper, slik som kjønn, alder og inntekt.

Vi skal i det følgende gjennomgå vårt intervjumateriale med tanke på å karakterisere egenskaper og forventninger til ulike spisesteder. Vi vil til slutt se hvordan og på hvilken måte overnevnte figur egner seg som analyseredskap. Eventuelle spenninger og motsetninger i utespiseerfaringer vil være relevant for videreutvikling av eksisterende og utvikling av nye spisekonsepter.

7.3 Spisestedenes mange funksjoner

Først vil vi si noe om hvilke *funksjoner* utespising har og hvordan mennesker vurderer og legitimerer det å spise ute. I sitatet under forklarer Line hva hun synes er fordelaktig med å spise ute:

”Du slipper oppvasken etterpå, slipper oppryddinga og sånn, får ting servert... Det tar jo som regel mindre tid enn om du skulle laget maten selv, fordi de har vel mye ferdig allerede når du kommer. Og så kan man velge, sånn at hvis man er flere, så kan man spise det man har lyst på, alle må ikke spise det samme.” (Line 28 år).

Line beskriver både at hun slipper deler av hverdagens praksiser som å forberede og servere et måltid, og ikke minst det å vaske opp etterpå, som viktige grunner for å gå ut å spise. En annen fordel hun påpeker ved utespising er nettopp det å kunne velge det en har lyst på, noe som blir spesielt relevant når en spiser sammen med andre, og det er ulike preferanser rundt bordet. I Lines beskrivelse av å spise ute ligger det et brudd med hverdagens praksiser og ansvarsområder. Noen former for utespising oppleves dog ikke som brudd med hverdagen. Som Aron sier det: ”Men det var litt mer sånn: det var ikke et stopp i hverdagen, - vi var der, og så spiste vi, og så dro vi hjem igjen”. (Aron 26 år).

Også i sitatet under beskrives den praktiske siden ved å spise ute, der det å få i seg mat på vei til noe annet er mer en del av hverdagslige sysler enn en anledning i seg selv:

”Vanlige dager så vil jeg helst hjem å spise og lage mat hjemme og sånn. Men hvis jeg har trent eller noe, og må gjøre et eller annet i byen etterpå, så vil jeg ikke gå så lang tid uten å spise, så kan jeg stikke innom et sted å spise.” (Berit 33 år).

For å forenkle et utall av nyanser i menneskers motiver for å spise ute, vil vi her konsentrere oss om to ulike hovedmotiv. Det ene motivet er knyttet til utespising for å dekke *sosiale* behov, mens det andre motivet er å dekke *basale*, fysiologiske behov. Disse motivene kan åpenbart sammenflettes eller dekkes *samtidig*, som for eksempel under en rask venninnelunsj på et utested.

Allikevel representerer de ulike grunnmotivene for å spise ute ulike praksiser og vurderinger. Mens det å dekke sosiale behov gjennom å gå ut å spise oftest er en planlagt begivenhet, er det karakteristisk at det foretas et hurtigere valg når en spiser ute for primært å dekke basale fysiologiske behov. Det å stikke innom et sted for å få seg en matbit, kan slik forstås som *en del* av hverdagen, mens det å dekke sosiale behov gjennom en planlagt utespiseanledning, kan sies å representere noe som kommer i *tillegg til* hverdagen. Marit beskriver hvorfor hun spiser ute slik:

”Det er jo for å få litt mer enn selve maten, for mett kan jeg bli hjemme. Man går jo ofte ut og spiser for å få en helhet over det. Bortsett fra hvis en tar en pølse på veien, fordi man er på vei et sted.” (Marit 44 år).

Når Marit beskriver hvorfor hun går ut, tydeliggjør hun ulike forventninger hun har til to ulike spisesituasjoner. Pølsa er noe hun spiser fordi hun ikke er hjemme, men skal bli mett, altså dekke et basalt behov. Når Marit velger ”å gå ut for å spise”, søker hun en helhet som går utover både mat, metthet og ”hjemme”. Det vil også være grader av hvor langt utover hverdagen en som kunde ønsker å bevege seg gjennom et utespisemåltid. Marit forklarer hvordan et måltid har ulike funksjoner slik: ”Noen ganger er det bare sånn å gjøre noe annet fra hverdagen. Noen ganger er det for matopplevelser”.

Hva slags utespisemåltid en velger, har som disse sitatene viser sammenheng med hvilke behov en vil dekke, men vil også avhenge av hva en har tid til, med hvem en skal gå ut, hva en har råd til, hvilken opplevelse en søker, og også om en vurderer det å spise ute som *legitimt*.

I materialet vårt ser vi at vurderinger og legitimeringer informantene gjør i forhold til det å *spise ute* er knyttet til om de opplever at et brudd med hjemmesfæren skjer eller vil skje gjennom det å gå ut. Ideelt sett ønsker informantene våre at det å gå ut å spise skal skille seg fra hjemmelivet og det hverdagslige, som sitatene under viser:

”Jeg synes det er mer spennende å spise noe jeg ikke kunne lage hjemme”. (Camilla 26 år).

”Hvis man først går ut, så er det jo for å liksom oppleve litt liv og sånn, synes jeg”. (Line 28 år).

”Når man skal ut å spise, gjør man noe annet enn det man gjør ellers...Nå er vi gift da, så det er liksom litt avkobling fra at vi bor sammen hver dag og”. (Gro 23 år).

Om bruddet med hjemmesfæren oppleves som positivt eller negativt er en vurdering som skjer underveis eller etter utespiseopplevelsen. Vurderingene sirkler da ofte rundt om måltidet eller opplevelsen var verdt prisen eller tiden.

I sitatet under forteller Line om en utespiseopplevelse som ikke innfridde til ønsket om et positivt brudd med hverdagen: ”Jeg kunne laget den [maten] bedre hjemme, og jeg er ikke spesielt flink til å lage mat.” (Line 28 år).

Vurderinger rundt legitimering av utespisemåltidet i forhold til det daglige og hjemmesfæren kan også handle om at en vurderer om en selv er verdt eller fortjener å gå ut, slik Even sier det: ”Det er fint å skjemme seg bort litt og. Jeg lager mat fra scratch nesten hver dag hjemme, så da er det greit å ta litt fri og la noen andre gjøre det.” (Even 23 år).

Vurderinger og legitimeringer foregår altså som samtaler informantene har med seg selv og andre rundt om et utemåltid er verdt pengene, tiden eller opplevelsen. Disse vurderingene foregår i forhold til hjemmesfæren og det daglige. De positive bruddene informantene refererer til, knyttes oftest til planlagte restaurantbesøk, mens raske måltider som inntas for å dekke basale behov, for eksempel ”på vei til noe annet”, ofte vurderes som et dårligere alternativ enn et hjemmemåltid. Selv om våre informanter benytter seg av rask mat, og denne har en nødvendig funksjon i deres hverdagsliv, forstås opplevelsen ofte som et negativt brudd med hjemmesfæren. I intervjuet med Gro kommer hennes negative vurdering av å spise på bensinstasjon fram:

”Det er en sånn nødløsning. Fordi... det er ikke vondt, det er ikke det liksom. Hamburgeren på Esso'n den er all right. Men det er liksom bare så unødvendige penger, du får mat når du kommer hjem. Det er usunt. Jeg syns det er mye bedre å få varm, ordentlig mat.” (Gro 23 år).

I Gros vurdering tydeliggjøres en forståelse av at hurtig mat ikke nødvendigvis smaker dårlig, men allikevel er dårligere enn maten hjemme fordi den er ”usunn” og ikke ”ordentlig” mat. I Gros tilfelle benytter hun et utespisested som for eksempel en bensinstasjonen kun som *nødvendighet* i forhold til basale behov.

7.4 Utespisesteder som mulighetsrom

Vi vil nå undersøke hvordan ulike typer spisesteder har spesielle særegenheter som dekker ulike funksjoner og behov mennesker har når de spiser ute. Vi vil benytte fire idealtyper for å beskrive ulike spisesteder: Det *unike* spisestedet, det *sosiale*-, det *basale*- og det *innovative* spisestedet. Disse ulike spisestedstypene kan forstås som ulike mulighetsrom for forbrukeres behov. Vår interesse retter seg mot å forstå hvilke muligheter og spenninger som ligger i de ulike spisestedstypene knyttet til funksjonene *tidsbruk*, *pris*, *sosialitet* og *opplevelse*.

7.4.1 Spisesteder som offentlige rom

Å møtes *for* å spise noe spesielt, eller å spise som en *del av* det å møtes, forstås som ulike utespisesituasjoner eller anledninger for våre informanter. Vårt materiale viser at det som oftest er som par og i andre nære relasjoner at en møtes *for* å spise noe spesielt. Når større sosiale grupper av kollegaer, en vennegjeng eller familie går ut for å spise, er maten ofte en mer underordnet del av det å møtes, slik Even sier det: ”Maten er kanskje det siste, egentlig da, når man går ut og spiser med andre, når man er fire stykker, ikke sant”. Valg av spisested vil derfor avhenge av om spiseopplevelsen skal deles av mange (gruppe) eller få (individ). Det å sitte ned *alene* på et spisested oppleves dog av flere informanter som problematisk i norsk kontekst. Slik sier Berit det:

”Og så gikk jeg bare på et vietnamesisk sted i byen. Og det syntes jeg var så plagsomt. Det var veldig god mat og alt, men så syns jeg det ble så slit-somt å sitte der alene, for da kom det sånn to og to, og de satt og snakka og sånn. Å de lurer sikkert på hvorfor jeg sitter her alene og... Huff, nei. Jeg ble veldig sånn oppmerksom på meg selv da.” (Berit 33 år).

Steder der en sitter ned, med kelnerer som serverer ved bordene, er steder som par eller grupper nettopp velger når de vil ha god tid *sammen*. De samme stedene og den samme tiden kan, som sitatet under tydeliggjør, oppleves som problematisk for den som spiser ute alene.

”Det er noe med at du sitter der og ikke har noen å snakke med. Så sitter du og lurer litt på hva du skal gjøre da. Selv om du skal spise noe, så må du vente på maten, ikke sant, og hva gjør du da?”

For den som ønsker å spise alene på et sted der sosialitet er en sterk mulighet, kan det sosiale oppleves som en norm mer enn som en mulighet, og vedkommende kan oppleve et sosialt ubehag. Mange velger å gå steder der det oppleves som normalt og greit å være alene, eller steder der ventetiden er kort, til tross for at dette kan være steder en har et ambivalent forhold til:

”Jeg var aleine, og da tenkte jeg at ok, da går jeg bare på et billig sted. Men... altså han var hyggelig han som sto i kassa, men det var liksom ikke noe mer utover det, og stedet var litt stusslig og...” (Line 28).

Vi vil nå gå nærmere inn på ulike typer spisesteder, og undersøke hvilke muligheter de gir forbrukerne.

7.4.2 Det sosiale mulighetsrommet

I det *sosiale* mulighetsrommet eksisterer det ideelt sett ulike typer spisetilbud som passer for bestemte *grupper* og bestemte funksjoner eller situasjoner i utespiseforbruket. Eksempler på slike funksjoner kan være å gå ut med kollegaer, familie eller møte en vennegjeng. Når en gruppe mennesker går ut sammen, er primærfunksjonen med spisestedet oftest *å møtes*, eller *å være sammen*. Aron forteller hvordan han holder kontakt med en vennegjeng fra universitetet gjennom å gå på en restaurant en gang i måneden:

”Ofte så ringer jeg til forskjellige, bruker mail og sånn. Så møtes vi og snakker litt.. Får det til å ikke bli bare mat, men mer sosialt da. Sist var vi på Egon...Det var veldig bra stemning...” (Aron 26 år).

Når Aron og hans vennegjeng går ut for å spise, er det viktigere å finne et sted som alle kan enes om, enn at den enkelte i gruppen får spesielle behov dekket. Det sosiale stedet er et sted der de fleste vet hva de får, hvordan de skal oppføre seg, og hvor mye det omtrent vil koste. Slik fungerer slike steder som fellesnevner som passer for mange, og dermed virker inkluderende.

I vårt materiale velges de sosiale stedene som forutsigbare rammer rundt sosiale møter der gruppen er viktigst. Slike sosiale steder har også en funksjon som mer hverdagslig enn et mer spesielt sted, slik Line sier det når hun snakker om sin favorittrestaurant:

”Når det er på Onkel Donald og sånn, så er det mer til hverdags, og da er det helt greitt at det ser litt pynta ut, men ikke sånn overdådig.” (Line 28 år).

Noen av informantene opplever dog at noen av de sosiale stedene ikke fungerer, fordi de blir *for* forutsigbare. Som Gro sier det: ”Nå er jo ikke jeg på alle Big Horn i landet eller alle sushibarene eller hva som helst, men jeg føler at det er veldig sånn likt, på en måte”. For å forklare hva som er problematisk med ”likheten”, beskriver Gro forskjellen på steder hun liker og det typiske sosiale stedet:

”Du føler at du blir mer tatt vare på når du er på et lite sted, og at det er noe spesielt. Du føler litt mer at ok, dette her er det ene stedet, da er du på en måte én kunde av de som de har der, og da... Det er ikke en kjede som sitter og tenker at... du bare er en kølapp liksom.” (Gro 22 år).

Gro ønsker å bli tatt vare på og ikke bli behandlet som en kølapp eller en av mange når hun går ut og spiser. I Gros uttalelse synliggjøres svakheten ved en del av de sosiale stedene, nemlig det at de forholder seg primært til *grupper* av mennesker og ikke til enkeltmenneskers spesielle behov.

Vi vil gi et eksempel til som formulerer en spenning som eksisterer i tilknytning til de sosiale typene restauranter. Berit er en forbruker som helst spiser på spesielle steder med en nær venn. I sitatet som følger, forteller hun om et restaurantbesøk med kollegaer:

”Og da var det en av kollegene mine som hadde bestilt bord på Mama Rosa, er det det? Det ved Egertorvet. Og jeg ville ikke gått dit. Der fikk jeg den samlebandsfølelsen,- at vi kom... og så kom vi på litt forskjellig tidspunkter, og noen var litt seint ute og sånn, og så ble kelneren sur. Han ga liksom tidlig uttrykk for at det var irriterende at noen kom seinere enn de andre og... sånn. Det syns jeg ikke var noe særlig.” (Berit 33 år).

Berit er en kunde som vanligvis spiser på unike steder, der rammen for tid og tilstedeværelse i større grad er tilpasset den enkelte gjesten. I de sosiale restaurantene foregår det en synkronisering av aktiviteter som standardiseres i forhold til grupper av mennesker, stedets tidsramme og personale. Da Berit og kollegaene kom til ulike tidspunkter, overskred de det standardiserte stedets tidsramme og ble møtt med kelnerens sure respons.

7.4.3 Det unike mulighetsrommet

I det *unike* mulighetsrommet, eksisterer det ideelt sett et forhold til tid og pris som *uendelig* og *underordnet*. I dette mulighetsrommet er den optimale funksjonen for kunden å oppleve et totalt brudd med hverdagen, der en både føler seg *spesiell* og som *seg selv* (det vil si avslappet). Frøydis beskriver hvordan et spesielt sted skal være for å ha en slik bruddfunksjon for henne:

”Et sted som ikke er snobbete, og som er kjempebra. At du får bra mat, og du får god vin, det er ikke snobbete og det er laidback... og ikke hvite duker. Men likevel koselig. Og sitte der i mange, mange, mange, mange timer.” (Frøydis 24 år).

Frøydis omtaler her et unikt sted, der hun kan oppleve å ha det godt, og være utenfor både tidsklemma og formelle krav. Noen informanter beskriver også unike opplevelser, som nærmest overgår deres egen fantasi:

”Det var en himmelsk opplevelse. En gang i mitt liv har jeg opplevd det. Jeg trodde ikke at det gikk an. Det var bare sånn at jeg sukka over hvert stykke jeg tok. Det var fisk. Jeg hadde aldri trodd det skulle være mulig. Men det var nesten en traumatisk opplevelse i seg sjøl. Jeg sa: Umm, umm, umm... ummmm. Det var helt sykt. Det føltes som å være i en reklamefilm.” (Hilde 38 år).

Hilde beskriver her en *overskridende* opplevelse av mat. Hun forklarer at hun ikke hadde trodd det kunne være mulig å smake noe lignende, og knytter opplevelsen til noe utenfor sin egen virkelighet. I vårt materiale beskriver informanter lignende sterke og overskridende opplevelser fra unike spisesteder. De overskridende opplevelsene knyttes ofte til erfaringer av perfektjon i forhold til tid, timing og oppmerksomhet fra kelnerens side. Slik sier Berit det:

”Men da var vi de første gjestene som kom den kvelden, og det var liksom bare sånn med en gang du kom... du følte nesten at du var på slottet, ikke sant. Jeg ble jo helt blenda av den servicen, og alt fløt så veldig... Og da spiste vi... jeg husker ikke... 7-8-9 retter. Og det var liksom den perfekte kvelden med service og alt, da. Da fløt alt veldig, og det var sånn at når du gikk på do, - jeg gikk på do èn gang, og da sa han som var med meg at med en gang jeg reiste meg fra stolen og gikk, så kom kelneren og tok servietten min og bretta den i en sånn vifte og satte den på bordet. De var veldig oppmerksomme.” (Berit 33 år).

Mens det standardiserte, sosiale mulighetsrommet er tilpasset en abstrakt gruppe, er det unike mulighetsrommet tilpasset kundens spesielle behov. Det spesialiserte mulighetsrommet kan være alt fra dyre gourmetrestauranter til mer rustikke små steder. Et kjennetegn ved stedene er at de er unike, det vil si det finnes kun et i sitt slag. Dette gir stedene en distingverende mulighet som sitatet under beskriver:

”Kampen Bistro er jo kjent, da, men Dr. Kneipps er det veldig få som vet om. Det er klart at det gir en følelse av eksklusivitet, og jeg må jo innrømme at det føles bra.” (Frøydis 24).

For noen informanter oppleves dog de unike stedene som for spesielle eller utilgjengelige, og dermed som ekskluderende. Camilla beskriver et minimalistisk utespisested hun ikke besøker fordi hun opplever det som for trendy. I sitatet under forklarer hun hvorfor hun ikke hadde klart å slappe av på den restauranten:

”Eh... jeg vet ikke om jeg klarer å beskrive det sånn detaljert, men det er noe med at jeg kanskje føler meg underlegen de som er der.” (Camilla 26 år).

Det unike stedet krever en førforståelse rundt hva som er gode smaker og gode opplevelser. Unike steder gir mye tid og rom for de besøkende til å oppleve unike smaker og å oppleve å bli tatt vare på. Stedene gir en ramme for intimitet og nærhet som ofte benyttes av par og nære venner som allerede deler en felles forståelse.

7.4.4 Det basale mulighetsrommet

Som motsatsen til hva det unike mulighetsrommet representerer, eksisterer det *basale* mulighetsrommet, som en stor del av informantene forstår som en mulighet de benytter av nødvendighet, eller som en mulighet de forsøker å unngå. I det basale mulighetsrommet eksisterer den raske maten som dekker behovet for å stille sulten. De fleste av informantene benytter former for rask mat fra storkiosk, bensinstasjon eller fra take-away-restaurant som en nødvendig eller uunngåelig del av hverdagen. De færreste forstår rask mat som uproblematisk. Et funn i vårt materiale er derimot at informantene bruker mye tid på å forklare hvordan og hvorfor de forsøker å unngå å kjøpe rask mat:

”Jeg foretrekker å spise før jeg kommer til flyplassen. Jeg syns ikke flyplassmat er så fristende og spennende.” (Camilla 26 år).

”... jeg liker ikke sånne shabby sjapper ... jeg går ikke på kebabsjapper i det hele tatt. Skal du først spise ute, så...” (Even 23 år).

Aron forklarer at han ikke vil ta med datteren til kebabsjapper han pleide å gå før: ”Jeg vil ikke ta med henne [datteren] på sånne kebabsjapper med dårlig lukt og fett. Jeg prøver liksom i størst mulig grad å unngå det selv. Det lukter...” (Aron 26 år).

Noen informanter har en mer praktisk forståelse av det raske måltidet, slik Line sier:

”Vi satt kanskje i femten minutt. Det var bare for å få en matbit før han jobba videre, rett og slett... Servicen var bra. Som sagt, det var ikke noe restaurantaktig. Det var jo at du bestilte, og så fikk du maten ganske kjapt. De virka hyggelige de som var der. Greitt nok. Men som sagt, så var vi bare femten minutt, og så gikk vi bare. Men det var reinslig og veldig enkelt.” (Line 28 år).

En mulighet som ligger i noen av de basale stedene, er deres funksjon som et sted der en kan plassere ambivalens og skepsis, både for personlige forhold som helse og sunnhet og mer abstrakte og globale forhold som for eksempel miljø. Camilla forklarer hvorfor hun unngår McDonald's og BurgerKing slik:

”Hamburger liker jeg bedre enn pølse, men det er mer fordi de hugger regnskogen og sånn... Det er litt moralske ting, uten at jeg vet altfor mye om det.” (Camilla 26 år).

Også i sitatet under kommer ønsket om å unngå McDonald's fram:

”Ja, jeg ville hatt problem med å gå på McDonald’s. Eller det er ikke så ekstremt... jeg husker jeg var med en gjeng venner en gang, og så var vi helt utsulta, og så var det et sted hvor vi overhodet ikke kunne få noe annet sted å spise enn McDonald’s. Og så sa jeg: Herregud, vi går på McDonald’s, hva er problemet? Og det er latterlig. Når det ikke er noe annet sted og man er dritsulten, så herregud... selvfølgelig kan man spise på McDonald’s. Og det beinnekta han, det kunne han ikke gjøre da. Så jeg er ikke der, men jeg velger å ikke gjøre det da.” (Frøydis 24 år).

7.4.5 Det innovative mulighetsrommet

Det *innovative* mulighetsrommet rommer det som er smalt og/ eller uoppdaget. Dette mulighetsrommet gir forbrukeren mulighet til å oppdage noe nytt. I sitatet under beskriver Camilla hvordan det å oppdage noe nytt og være *først* hadde vært en del av målet med å velge spisestedet:

”Det var i forigårs. Jeg var på dette Sahara Beduin. Dessverre ble den anmeldt i Aftenposten forrige uke, men det var bestemt lenge før det at vi skulle dit da.” (Camilla 26 år).

Videre forklarer Camilla hvordan det var å prøve noe nytt:

”Jeg har ikke vært så mye ut og spist afrikansk mat, så det syns jeg var kjempegodt og litt annerledes. For stort sett er jeg på thailandsk eller vietnamesisk... som det er så mange av. Jeg har følelsen av at det er ikke så mange afrikanske restauranter her i Oslo.”

Even forteller i sitatene under om Angelos som han synes er fint fordi det oppleves som spesielt:

”Det er fint fordi det er både sushi og pasta og liksom... Det er det som er spesielt med det stedet, at det har på en måte to innganger... Du kommer inn et sted, og så er det på en måte sushi, og så går du langs en gang, og så er det en dør, og så er det plutselig sånn fransk bohemaktig. Og så går du enda lenger inn, så er det italiensk med sånn peis og...”

Intervjuer: ”Hva er det du liker der?”

Even: ”At du har mulighet for å bestille ulike matretter til forrett for eksempel. Du kan ta en sushi-forrett, og så kan du ta italiensk hovedrett og så kan du ta en fransk dessert.” (Even 23 år).

Som vi ser av disse sitatene har det innovative mange betydninger. Det kan være helt nye etniske alternativer med nye smaker, der forbrukeren i stor grad opptrer som oppdagelsesreisende i nye smaker og dufter. Spisestedet oppfattes

da nærmest som et reisemål. Det innovative kan også omfatte nye og uvante serveringskonsept, med overraskende cross-over, slik vår informant beskriver Angelos. Her er nærmest hele verden samlet under ett tak.

I det innovative mulighetsrommet er det altså nyhetens interesse som trekker. I dialogen under mellom intervjuer og Dina, kommer dog det flyktige med nye steder fram:

Dina: ”Jeg elsker å gå på nye restauranter og smake ny type mat. Det syns jeg er kjempegøy.”

Intervjuer: ”Er du sånn som vil prøve noe nytt?”

Dina: ”Ja, hele tiden. Men dersom jeg virkelig skal ha god mat, så går vi tilbake til der jeg har vært før og spist, og der jeg vet at det er god service og god mat.” (Dina 21 år).

Utfordringen for de innovative stedene ligger i overgangen fra å være *ny og spennende* til å bli etablert som et sted som kunder anerkjenner og husker som et sted med god mat og god service.

7.5 Konklusjon og utvikling av spisekonsept

Vi skal under det siste punktet oppsummere våre hovedfunn og gjøre noen refleksjoner om de spenninger og fallgruver som ligger i måtene vi har definert utestedene på. For å gjøre dette skal vi først presentere figuren i kapitlets innledning anvendt på våre intervjuanalyser.

Det unike	Det sosiale
Statholdergaarden, Bølgen og Moi, Fiskecompagniet Alex Sushi Sosiale: intime, nære relasjoner, distingverende, representa- sjon Tid: overskridende Pris: uten betydning Kvalitet: skreddersøm og individuell tilpasning	Egon, Mama Rosa Pizzakjeder (Peppes Pizza), East, etniske restauranter Sosiale: integrerende, venner Tid: synkronisering av aktiviteter Pris: priselastisk Kvalitet: fleksibilitet og pakkeløsninger
Det innovative	Det basale
Cross-over Økologisk Ukjent etnisk Vegetar/Økologi Lokal mat Det uvante, sjokkerende, fa- scinerende, utradisjonelle og oppfinnsomme.	Storkiosker, McDonald's Kjøpesenterkafeer Veikroer, bensinstasjoner, take-away Sosiale: ubetydelig Tid: knapphet Pris: meget priselastisk Kvalitet og opplevelse: bli mett

Figur 7-2 Ulike mulighetsrom og norsk utespising

Figuren ovenfor tar utgangspunkt i den modellen vi presenterte innledningsvis, og illustrerer våre viktigste funn når det gjelder ulike utesteders funksjoner og forventninger. Utespising er både en integrert del av hverdagslivets organisering, samtidig som det representerer et brudd med hjemmesfæren (Warde og Martens 1997). Forholdet mellom hjemmet og utespising er derfor interessant. Sammenlignende analyser viser at hjemmespising fortsatt har en meget sterk posisjon i Norge, selv om utespising øker i popularitet. Forsatt er

hjemmemåltidene et peilepunkt og en referanse for utespising, enten det gjelder tidsbesparelse, kostnader, matopplevelse og sosialt samvær. Slik sett er hjemmemåltidet i mange tilfeller overordnet utemåltidet, selv om vi innenfor begrensede forbrukergrupper ser tendenser til det motsatte. Fra å se på noe av det særegne fra hvert av mulighetsrommene, skal vi til sist drøfte noen innebygde spenninger og konflikter som ligger i de ulike rommene.

Statistikken i vår spørreskjemaundersøkelse indikerer at en stor andel av utespisingen skjer for å kunne tilfredsstille *basale* ønsker og behov. Her er hensikten å bli mett. Måltidene kan inntas alene eller sammen med andre, men stedene har liten betydning som sosial møteplass. Unntaket kan være barnefamilier som velger å spise på McDonald's i en ellers travel hverdag, eller ungdom som møtes ved storkiosken. Det basale spisestedet velges sjelden som arena for sosialt samvær, fordi det virker for spartansk og lite tilrettelagt. Måltidet er ofte ikke planlagt – det skjer på vei fra et sted til et annet, der tidsfaktoren er knapp. Pris betyr mye.

Det *sosiale* spisestedet velges som merkelappen tilsier, for å treffe andre. Her møtes vennegjengen, arbeidskollegaer eller tidligere studiekamerater for et måltid. I slike tilfeller vil hjemmesfæren ofte være for privat. Men også familier oppsøker slike steder for å avlaste hjemmerutinene. Å ankomme alene til et slikt sted oppleves nesten som pinlig eller skambelagt. Tilretteleggelsen for single gjester oppleves nærmest som fraværende. Besøket er planlagt. Utfordringen for spisestedet er synkronisering av aktiviteter, slik som servering ved et bord på ulike tidspunkt, heterogene behov blant gjestene, å håndtere grupper av ulik størrelse, fordele regningen på flere gjester mv. En viktig konkurransefaktor er å kunne etablere pakkeløsninger til en overkommelig pris, det vil si å kombinere standardiserte løsninger med spesielle behov. Det åpenbart sosiale preget ved disse stedene kan virke distraherende for dem som ønsker et mer intimt måltid.

Det *unike* utemåltidet er i en ambivalent posisjon i forhold til hjemmemåltidet, og representerer både en forlengelse og et sterkt brudd. Vår survey viser en sterk økning i interessen for matlaging. Kvaliteten på egne kokkekunnskaper påvirker den kvalitative opplevelsen av det unike. Forventningene om det unike er høye – samtidig som dette gir spisestedet stort spillerom når det gjelder å definere hva som er unikt. Samspillet mellom gjesten og spisestedets ansatte er i denne sammenheng viktig, det samme gjelder atmosfæren restauranten klarer å skape. Gjesten har forventninger om det grenseoverskridende måltidet, derfor reserveres slike besøk ofte for mer fortrolige relasjoner, samt mer eksklusive og formelle forbindelser. På samme tid har disse stedene både en intim og en distingverende funksjon.

Det *innovative* spisestedet baserer seg på nyheten, det overraskende, det uvante og forbløffende, der kunden opptrer i rollen som en oppdagelsesreisende på jakt etter annerledes smaker og opplevelser. Det nyskapende kan være en del av en etablert virksomhet, slik som for eksempel økologiske valgmuligheter på hoteller, vegetar og grønnsaksalternativer i standardiserte menyer, tidligere ukjente etniske menyer, overraskende cross-over mellom kjente og kjære spisekonsept, nye serverings- og distribusjonsformer der kunder og gjester inngår i nye konstellasjoner, interiørmessige nyskapninger mv. Med det uvante som konkurransefaktor og trekkplaster, er variasjonen stor når det gjelder prisen, det sosiales og kvalitetsens betydning.

7.6 Fallgruver og konseptutvikling

Vi har ovenfor rendyrket det karakteristiske ved hvert av mulighetsrommene. Det forhindrer ikke at mye av intervjumaterialet inneholder spenninger og motsetninger i beskrivelsen av de ulike rom. Vi skal derfor se nærmere på de enkelte måltidsrommene. Det basale ble oppfattet som det mest kontroversielle. Hovedforklaringen er at dette utemåltidet ble sammenholdt med hjemmemåltidets normer for hva som er et skikkelig måltid når det gjelder kvalitet og ernæring (Bugge 2006). Det *basale* måltidet er så pass vevet inn i det ordinære hverdagslivet at det ikke representerer noe markant brudd med hverdagen. Fordelen med dette konseptet sett fra bransjens side, er stort volum og høy omsetning. Både den kvantitative og kvalitative delen av undersøkelsen avspeiler folks skepsis til disse måltidsformene på tross av at mange faktisk spiser på slike steder. En forklaring på forskjellen mellom ideal og virkelighet i folks praksis kan være deres dårlige samvittighet, at måltidet bryter med deres normer om et skikkelig måltid, og at denne form for spising oppfattes som mindreverdig eller ufullstendig i forhold til hjemmemåltidets krav. At hverdagsmåltidet er malen, gjør også at andre etiske vurderinger trekkes inn, slik som miljø og rettferdighet – et tema som nesten er fraværende for de andre mulighetsrommene. Det betyr at arbeidet for helse, ernæring og etikk vil ha stor effekt og verdi i nettopp denne delen av måltidsrommet.

I sin karakter er det *sosiale* spisestedet ekskluderende overfor dem som vil spise alene. Det gjør at disse gjestene "presses" over mot de basale spisestedene. Samtidig er det en sterk spenning mellom det standardiserte og kundetilpassede i det sosiale spisestedet. I vårt materiale benyttes betegnelser som "samlebåndfølelse" og "kølappsystem" om konseptene som oppleves som for standardiserte. En for sterk standardisering, kan føre til at et sosialt spisested, kan "falle" i retning av det basale spisestedet. I så fall vil konseptene eksponeres for en ytterligere priskonkurranse, da det basale mulighetsrommet anses

som priselastisk. Fleksible løsninger når det gjelder kundebehandling, menytilpasninger og konseptutvikling er de sosiale spisestedenes største fortrinn i forhold til de basale spisestedene.

De *unike* spisestedene har også innebygde motsetninger. Som felles arena for både det intime og det distingverende kan ulike hensyn komme i konflikt med hverandre. I vårt intervjumateriale ble ordet ”slott” benyttet som metafor for unike steder for å betegne både de himmelske og kongelige sidene ved opplevelsen. Den distingverende funksjonen gjør at unike steder kan oppleves som formelle og snobbete, og slik sett være en trussel for de intime opplevelsene. En trussel mot de unike opplevelsene er også folks økende interesse for matlaging. Å forsøke å overgå forbrukernes egen kompetanse kan bli en utfordring. Å bygge de sosiale relasjonene mellom gjest og personale (vertskap), som del av den unike stemningen, er disse spisestedenes mulighet og fortrinn i forhold til det sosiale mulighetsrommet.

Det *innovative* spisestedet forutsetter som nevnt nyhetens interesse. Dette er risikofylt på flere måter. Ideen kan i utgangspunktet være dårlig, slik at spisestedet mislykkes og grunnlagsinvesteringer står på spill. Blir konseptet derimot vellykket, vil konkurrenter følge etter. Å kunne nyte nykommerens eksklusive oppmerksomhet kan derfor bli en kortvarig glede. Innovatørene er med andre ord en ressurs for konkurrentene, som kan velge å følge den vellykkede som en bevisst konkurransestrategi (”in search of excellence”). Innovatøren selv står overfor to muligheter for respons i en slik situasjon: en langsiktig strategi i forhold til hvor i mulighetsrommet konseptet ønskes videreutviklet. En kritisk faktor er i så fall om det nyskapende konseptet skal utvikles som *unikt*, *sosialt* eller *basalt*. En annen mulighet er å innta rollen som innovatør, og skape noe nytt når ens egen ide er innhentet av konkurrentene.

8 Konklusjon og videre anbefalinger

Hensikten med dette prosjektet har altså vært å bidra med økt kunnskap om nordmenns utespisevaner. På den ene siden har vi sett nærmere på detaljene i dette mønsteret – hvem, hva, hvor, når, hvordan og hvorfor. På den annen side har vi sett nærmere på utespisingens mange kulturelle, sosiale og emosjonelle betydninger.

8.1 Å spise ute spiller en viktig rolle i moderne hverdagsliv

Våre materialer viser at det å spise ute er en viktig del av det moderne norske hverdagslivet. Det er kun en liten prosentandel (8 prosent) som ikke har spist ute i løpet av de siste to månedene. I de yngre aldersgruppene var det ingen som svarte at de ikke hadde spist ute i dette tidsintervallet. Begrunnelsene for å spise ute er mange. Noen ganger er det kun for å dekke fysiologiske behov: ”jeg var sulten og tørst” eller ”jeg måtte ha meg noe i magen”. Andre ganger er det for å dekke emosjonelle behov: ”jeg ville kose meg” eller ”jeg syntes jeg fortjente det ...” eller sosiale behov: ”jeg skulle møte noen venner”, ”var ute med noen kolleger”, ”tok med familien og spiste ...” osv.

Det er 65 prosent av de spurte i web-undersøkelsen som spiser utenfor hjemmet to ganger i måneden eller oftere. Menn spiser ute oftere enn kvinner. Det er 70 prosent av mennene som spiser ute to ganger i måneden eller oftere, mot 60 prosent av kvinnene. De yngste spiser ute oftere enn de andre aldersgruppene. Det er 73 prosent av de yngste som spiser ute to ganger i måneden eller oftere, mot 55 prosent i den eldste aldersgruppen. Ingen spiser ute mer enn folk bosatt i Oslo. Her er det 76 prosent som spiser på et utested to ganger i måneden eller oftere.

I likhet med internasjonale studier⁶⁰ viser også våre materialer at det å spise ute er blitt en foretrukket fritidsaktivitet for et økende antall mennesker. Det er noe de aller fleste nordmenn gjør relativt ofte. De faktorene som synes å ha særlig effekt på frekvensen for å spise ute, er å være ung, være mann, ha god økonomi og utdanning, være bosatt i Oslo eller større byer. De samme tendensene kommer frem i britiske studier.⁶¹

Et sentralt tema i offentligheten de siste tiårene har vært om den økende utespisingen har blitt en trussel mot hjemmets familiemåltider. Både norske og internasjonale studier viser at dette ikke er tilfellet.⁶² Som det har kommet frem av denne rapporten, har andelen som spiser frokost og middag hjemme holdt seg stabil det siste tiåret. En særlig viktig endring er at mat og måltider synes å ha fått stadig høyere status. Det er noe stadig flere uttrykker å ha interesse for. Det er i det hele tatt mye som tyder på at mat og måltider i økende grad har blitt en favorisert fritidsaktivitet både hjemme og ute.⁶³

Nordmenn har aldri brukt mer penger til mat og måltider utenfor hjemmet enn de gjør nå. I 1974-76 brukte gjennomsnittlig hver nordmann kr 1 917 i 2005-kroner på hotell- og restauranttjenester, mens man i 2003-2005 brukte gjennomsnittlig kr 5 581, det vil si en tredobling. Til sammenligning var økningen i forbruksutgift til mat og alkoholfri drikke på bare 11 prosent. Mens andelen til mat og alkoholfri drikke av total forbruksutgift er stadig synkende, er andelen til hotell- og restauranttjenester stadig økende. Begge disse tendensene er uttrykk for økt levestandard. Mens mat og alkoholfri drikke i hjemmet dekker de grunnleggende behov, er besøk på hotell og restauranter i større grad et uttrykk for mer fritids- og luksusforbruk.

8.2 Hvilke spisesteder er mest besøkt?

Det finnes et mangfold av ulike type spisesteder forbrukerne kan velge mellom. På den ene siden av skalaen har man spisesteder som tilbyr ulike former for haute cuisine og spesialisert mat og stiler. På den andre siden av skalaen har man kiosken på hjørnet. I midten finner man de såkalte uformelle spisestedene som dekker en mengde ulike etablissementer – fra kinesiske og indiske restauranter, til fast food-restauranter og kjederestauranter som tilbyr pasta

⁶⁰ Ashley et al 2004.

⁶¹ Finkelstein 1989, Tomlinson & Warde 1994, Warde & Martens 2000.

⁶² For eksempel Devault 1991, Lupton 1996, Murcott 1997, Bugge & Døving 2000, Kjærnes et al 2001, Bugge 2006.

⁶³ Bugge & Døving 2000, Bugge 2003, Bugge 2006.

og pizza. I likhet med internasjonale studier⁶⁴, viser våre materialer at det nordmenn foretrekker å spise hjemme også for en stor del speiles i hva de velger å spise ute.

Flere matforskere⁶⁵ mener at de etniske restaurantenes integrering i den britiske matkulturen er noe overdrevet. Som eksempel nevnes en sammenligning av britiske restaurantmenyer fra 1960- og 1990-tallet (Wood ed. 2000). Denne studien viser at de tradisjonelle britiske rettene dominerer. En særlig endring er innslaget av lasagne og andre pastaretter. Våre materialer viser de samme tendensene.

Tallene om nordmenns spisefrekvens av matretter fra ulike land viser at de norske dominerer, deretter følger italienske (f.eks. pasta og pizza) og meksikanske matretter (for eksempel tacos). Amerikanske matretter (f.eks. hamburger) er også noe nordmenn spiser relativt ofte.

Disse tendensene gjenspeiles også i valg av utesteder. Av web-undersøkelsen kommer det frem at ingen steder er mer besøkt enn spisesteder som serverer pizza. Det er i underkant av 60 prosent som har besøkt en pizzarestaurant én eller flere ganger i løpet av de siste to månedene blant dem som har spist ute i løpet av de to siste månedene. Oslo-folk spiser mindre på pizzarestauranter enn folk i de andre landsdelene. Pizzarestaurantene synes særlig å appellere til barnefamilier.

Et trekk ved norske matvaner de senere årene har vært en særlig tiltrekking til eksotisk og fremmedartet mat. Disse tendensene gjenspeiles også i hvilke utesteder folk uttrykker preferanse for. Det er få som er skeptiske til etniske restauranter. I sin helhet viser våre materialer at dette er spisesteder som appellerer til stadig flere.

Det samme er ikke tilfellet for bensinstasjoner, selv om dette er et spisested som ofte besøkes. 53 prosent hadde spist på bensinstasjon i løpet av de siste to månedene. Menn spiser mer enn dobbelt så ofte som kvinner på slike steder. Det er altså 22 prosent av mennene som spiser bensinstasjonsmat én eller flere ganger i måneden. Tallet for kvinner er 9 prosent. Yngre spiser også langt flere bensinstasjonsmat enn de andre aldersgruppene.

⁶⁴ Warde & Martens 1997, Wood eds.2000.

⁶⁵ Warde & Martens 1997, Wood eds. 2000.

Det var også mange som hadde spist på kjøpesenterkafé (52 prosent). Dette var også et spisested flere yngre og eldre besøkte oftere enn de andre aldersgruppene.

Et annet trekk ved nordmenns mat- og spisevaner de senere årene er den økende interessen for mat og matretter fra fjerntliggende strøk – for eksempel kinesisk, indisk, thai, japansk mat osv. At nordmenn liker eksotisk og utenlandsk mat kommer også til uttrykk i valg av spisested. Det er 47 prosent som har besøkt en etnisk restaurant i løpet av de siste to månedene. Det er særlig folk med høy utdanning og inntekt som velger denne type spisesteder.

Amerikansk mat synes å ha en nokså problematisk matkulturell status i Norge. Det er mange som uttrykker skepsis til mat av typen hamburger, pommes frites og lignende. Gjennom de siste 30 årene har fast food-restaurantene blitt svært synlige i norske byer og tettsteder. Norges største restaurantkjede er McDonald's. Andelen som besøker hamburgerrestauranter én gang i måneden eller oftere er 12 prosent. Menn besøker slike steder noe oftere enn kvinner, og yngre langt oftere enn eldre.

8.3 Tid, sted og anledning

I likhet med det som fremgår av internasjonale studier⁶⁶, er det relativt få som spiser ute alene. Ved de fleste typer spisesteder deler man måltidet med en eller flere andre. Unntaket er spisesteder som storkiosker. Det samme ville kanskje vært tilfellet for bensinstasjoner, men det ble ikke spurt om hvem man spiste sammen med på bensinstasjoner. Det vanligste er å spise sammen med venner og familie. For mange mennesker synes altså det å spise ute å være vel så mye knyttet til ulike sosiale anledninger som til det å bli mett.

8.4 Å spise ute er en kompleks aktivitet

Valget av spisested er langt fra så uproblematisk som det kan synes ved første øyekast. Det finnes en rekke motsetninger i forbrukernes orienteringer. De mest fremtredende motsetningene synes å være mellom *helse* eller *hedonisme*, *økonomi* eller *ekstravaganse*, *demokratisering* eller *distinksjon*, *bequemmelighet* eller *begeistring*.

⁶⁶ Warde & Martens 2000

8.4.1 Helse eller hedonisme

Norske matforbrukere har blitt stadig mer opptatt av å ha et helseriktig kosthold. Dette kommer til uttrykk både i holdnings- og handlingsdata. Det er for eksempel stadig færre som mener det ikke gjør noe om maten er sunn så lenge den smaker godt. Endringen er størst i de yngste aldersgruppene. Ser man på de yngste aldersgruppene, kan man noe forenklet si at det som betegnes som sunt – for eksempel hvitt kjøtt, laks, vann, frukt og grønnsaker – viser økende forbrukstendenser, mens det som blir betegnet som usunt – for eksempel sukkerholdig brus, saft, fete melkeprodukter og McDonald's, viser nedadgående tendenser.

De samme tendensene kommer frem når vi ser nærmere på hvilke generelle betenkeligheter forbrukerne har til det å spise ute, samt hvilke steder de ønsker å unngå. Det var om lag 80 prosent blant dem som hadde spist ute i løpet av de siste to måneder som hadde generelle betenkeligheter til utespising. Mange mente tilbudet ved spisestedene var usunt (24 prosent), kunne medføre dårlig helse eller overvekt (11 prosent), og 6 prosent mente tilbudet inneholdt for lite hverdagsmat.

Av de mange spisestedene som forbrukerne har tilgang til, var det særlig bensinstasjoner (56 prosent), storkiosker (52 prosent) og fast food-restauranter (50 prosent) man ønsket å unngå. Kvinner er betydelig mer negative til slike steder enn menn. De med høy utdanning er mer skeptiske enn de med lav. Det spisestedet færrest uttrykker skepsis til er pizzarestauranter. Der er kun 5 prosent som mener dette er et sted de helst unngår.

De viktigste begrunnelsene for å unngå bensinstasjoner, storkiosker og fast food-restauranter er de samme: usunn mat, ingen matglede og for mye fett.

Barn og unges matvaner er viet stor oppmerksomhet i offentligheten. Et særlig uheldig trekk ved barn og unges kosthold er at de har et for høyt innhold av fett og sukker, og et for lavt forbruk av fisk, frukt og grønnsaker. Det er mye som tyder på at serveringsstedenes barnemenyer er i utakt med den økte helsebevisstheten i befolkningen. Det var ingen som oppga å være svært fornøyd med norske barnemenyer. Det var i underkant av 40 prosent som var svært eller ganske misfornøyd. Det foreldre var mest skeptiske til, var ensidige menyer (for mye pølser, pizza og pommes frites), lite frukt og grønnsaker, for mye fett og sukker. Mange ga uttrykk for at de fremfor egne menyer for barn hadde foretrukket mindre porsjoner fra hovedmenyen. Det var særlig kvinner og folk med høy utdanning som var opptatt av dette med mindre porsjoner.

I likhet med den britiske måltidsforskeren Wood (2000) mener også vi det bør legges mer vekt på helse og sunnhet i utforming av nye spisekonsepter. Motstanden mot sunnere menyer må antakelig sees i lys av den utbredte oppfatningen om forbrukernes preferanser når de skal spise ute. Det er de hedonistiske orienteringene som dominerer. Maten man spiser ute skal først og fremst smake godt – ikke gjøre godt. Våre materialer tyder på at denne logikken ikke vil være noen suksessoppskrift i fremtiden.

8.4.2 Økonomi eller ekstravaganse

Gjennomsnittlig bruker nordmenn i overkant at 10 000 kroner årlig på utespising. Dette utgjør 4 prosent av en gjennomsnittshusholdnings utgifter. Det er nokså store regionale forskjeller. Et generelt trekk er at folk i urbane strøk bruker betydelig mer til denne type aktiviteter enn folk i rurale strøk. Ingen bruker imidlertid mer penger på utespising enn folk bosatt i Oslo og Akershus.

Våre materialer viser at nordmenn er blitt mindre opptatt av lave matpriser de senere årene. Det er om lag en fjerdedel som mener faste lave priser er meget viktig ved valg av dagligvarebutikk i 2005 (MMI Norske Spisefakta). Det har imidlertid vist en signifikant nedgang de senere årene i vektlegging av pris, fra 31 prosent i 1999 til 23 prosent i 2005. Ungdom er betydelig mer opptatt av lave matpriser enn den voksne befolkningen.

På spørsmål om generelle betenkeligheter knyttet til utespising er det vanligste svaret ”for dyrt” (57 prosent). Det er små forskjeller mellom de ulike forbrukergruppene. De med lav inntekt er imidlertid mindre tilbøyelige til å spise middag på finere restauranter enn de med høy inntekt, samt at webundersøkelsen viser at de også er mindre tilbøyelige til å spise på finere restauranter.

Det er langt færre som har besøkt en finere restaurant (39 prosent) enn for eksempel pizzarestauranter (57 prosent), etniske restauranter (47 prosent) og fast food-restauranter (44 prosent) blant dem som har spist ute i løpet av de siste 2 månedene. De med høy utdanning og inntekt spiser betydelig oftere middag på restaurant enn de med lav utdanning og inntekt.

Våre resultater er i samsvar med det som kommer frem av internasjonale studier. Umiddelbart skulle man tro at den økende standardiseringen av serveringsmarkedet hadde ført til mindre klasserelaterte forskjeller i mat- og spisevaner. Våre materialer tyder på at den viktigste effekten av standardiseringen er en lavere terskel for å besøke et utested – det er noe de aller fleste nord-

menn gjør én gang i måneden eller oftere. Ser man nærmere på hvilke steder man velger, kommer det tydelig frem at klassetilhørighet har stor betydning for hvilket sted man velger, og hva man spiser.

8.4.3 Demokratisering eller distinksjon

Det å spise ute kan ikke bare knyttes til å mette magen eller å kose seg, men også som en form for selvpresentasjon og identitetsarbeid.

Valg av spisested kan fungere som et symbolsk uttrykk for maskulinitet. Som det har kommet frem av våre materialer, er bensinstasjoner og puber typiske eksempler på dette. Det kan også fungere som et symbolsk uttrykk for ungdommelighet – for eksempel fast food-restauranter og såkalte kebabsjapper. Og det kan fungere som et symbolsk uttrykk for sosiale klasse – for eksempel uformelle restauranter av typen Peppes, Egon's og Dolly Dimple's eller pretensiøse gourmetrestauranter og trendy sushi-/tapasbarer.

I likhet med internasjonale studier viser også våre materialer at det norske utespisemønsteret er preget av en rekke klassemessige distinksjoner. Umiddelbart skulle man tro at den økende standardiseringen av serveringsmarkedet ville ha ført til mindre klassemessige distinksjoner i utespisevanene - demokratiserende. Dette synes ikke å være tilfellet. Dette kommer særlig til uttrykk i middelklassens syn på fast food-restauranter. Ingen var mer negative til denne spiseformen enn kvinner med høy utdanning. De lærer selvfølgelig også sine barn at dette er ”feil mat” og ”feil spise måte”.

Et særlig fremtredende trekk ved middelklassens mat- og spisevaner er en kontinuerlig overskridelse av grensen for ”det uspiselige”. Maten de velger bør være eksklusiv, eksotisk og ekskluderende. Et eksempel på dette er hvordan sjøgress har gått fra å være tang til å bli mat gjennom matretter som sushi og sashimi. Denne type matretter spises i all hovedsak av den urbane middelklassen.

Våre tall viser altså at interessen for å prøve nye matretter og matvarer er betydelig høyere blant folk med høy utdanning og inntekt enn blant dem med lav. Matmoter starter først i Oslo og brer seg sakte utover i landet. Slik har det vært i uminnelige tider. Hvitløk, rødvin, balsamico, oliven(-olje), ruculla og sushi er blant de fremste motemarkørene i den urbane middelklassen. Ingen spiser eller drikker mer av dette enn folk med høy utdanning og inntekt, bosatt i Oslo. Det å spise finere middag med venner er også mest utbredt i denne gruppen.

Folk med høy utdanning og inntekt spiser mer ute enn de med lav. Unntaket synes å være spisesteder av typen fast food-restauranter, bensinstasjoner og gatekjøkken. Det som særlig appellerer til folk med høy utdanning, er etniske restauranter og gourmetrestauranter.

En utfordring er selvfølgelig å appellere til flere forbrukergrupper enn dem man opprinnelig når. Det er tydelig at bensinstasjonene de senere årene har arbeidet bevisst med å få flere kvinnelige kjøpere av sine menyer. Dette kommer blant annet frem av det økende tilbudet av frukt- og grønnsakssalater. Med tanke på den omsetningsøkningen som for eksempel bensinstasjonene har hatt, er det opplagt viktig å utforme menyer som bygger broer fremfor å skape kløfter. To grupper som synes særlig utfordrende å nå, er kvinner og eldre av begge kjønn.

8.4.4 Bekvemmelighet eller begeistring

Det norske serveringsmarkedet er preget av både standardisering (f.eks. Seven Eleven, Subway, Burger King, Peppes, "Esso on the run") og nisjer (f.eks. uformelle restauranter, lokale kroer, tapas- og sushibarer). De standardiserte spisestedene har vært gjenstand for mye kritikk. På den ene side knytter kritikken seg til disse stedenes kolonialisering av bylandskapet. På den annen side kritiseres de for den dominerende posisjonen de har fått i matlandskapet. Det er særlig fast food-restaurantene og den amerikanske maten som blir sett på som en trussel mot gode mat- og spisevaner.

Det bekvemmelige spisemønsteret har vært gjenstand for mye kritikk de senere årene. Denne spiseformen brukes nærmest synonymt med matkulturelle oppløsningstendenser og uhelse. Det er også antatt at denne spiseformen har økt betraktelig i utbredelse – og da gjerne på bekostning av de organiserte måltidene.

Våre materialer viser at dette ikke er tilfellet. Det er ingenting som tyder på at hjemmemåltider som frokost og middag blir erstattet av "mat på vei". Det er heller ingenting som tyder på at slike ustrukturerte matinntak erstatter måltider på spisesteder av typen kafé og restaurant – snarere tvert om.

Det er imidlertid liten tvil om den moderne matforbruker ønsker seg et både og. Med det mener vi at muligheten for rask og bekvem mat i det offentlige måltidsrommet er vel så viktig som tidkrevende og elaborerte måltider. Det kan imidlertid synes som de bekvemme menyene til dels er i utakt med forbrukernes preferanser. Våre materialer tyder på at fremtidens forbrukere vil stille høyere krav til kvaliteten ved fast food. Nå brukes dette nærmest synonymt med junk food. Fett, frityr og sukker synes å bli stadig mer uspiselig for

forbrukerne. Det er i det hele tatt mye som tyder på at dagens fast food-menyer er i utakt med forbrukernes preferanser og prioriteringer.

Våre materialer viser at mange forbrukere ønsker å unngå spisesteder av typen bensinstasjon, storkiosk og fast food-restaurant. Som nevnt, er helse en viktig begrunnelse. En annen viktig begrunnelse er at mange (i underkant av 70 prosent) mener disse stedene ikke inngir noen matglede. Til sammenligning er det henholdsvis 39 og 42 prosent som mener det samme om finere restauranter og pizzarestauranter.

Det er 20 prosent som begrunner sitt siste besøk på et spisested med at de ikke "kose seg". Det var imidlertid få (4 prosent) som oppga kos som begrunnelse for å besøke en fast food-restaurant. Når man skal kose seg, velger de fleste en etnisk restaurant (33 prosent).

Det var mange som begrunnet sitt siste besøk på et spisested med at de var sultne. Det var særlig storkiosker som skåret høyt på begrunnelsen "jeg var sulten" (84 prosent). Ikke overraskende var denne andelen lavest ved besøk av en gourmetrestaurant (7 prosent).

Den betydelige økende interessen for mat og matlaging, viser også at mat i økende grad har blitt en form for opplevelses- eller begeistringsøkonomi. Våre materialer viser at mange ønsker seg mindre standardisert mat og mer lokal mat og (norske) spesialiteter.

Det har vært en betydelig økning i andelen som oppgir å ha interesse for matlaging og matlaging som hobby. Dette må selvfølgelig sees i lys av den enorme oppmerksomheten som er rettet mot mat i norsk offentlighet.

Et eksempel er de mange programmene om mat på TV. På den ene siden har man ulike realityshows av typen "Slankekrigen" og "Du blir hva du spiser". På den annen side har vi underholdningsprogrammer med matkjendiser som Lars Barmen, Nigella Lawson og Jamie Oliver i hovedrollene. Mye tyder på at slike programmer har endret matlaging fra å være en lukket ("backstage") aktivitet til en mer åpen ("front stage") aktivitet. På 1950-tallet skulle vertinnen ta av seg forkleet i det gjestene ringte på døren. Jamie Oliver oppfordrer imidlertid verten og vertinnen til å ta med gjestene inn på kjøkkenet.

Vi tror at man i utviklingen av nye spisekonsepter kan ha stor suksess med i større grad å involvere gjestene i kokkens arbeid. Videre har vi tro på en tettere kobling mellom ute og hjemme. Med det mener vi muligheten til å spise utemat hjemme. Et typisk eksempel er å engasjere profesjonelle kokker til å lage mat hjemme. Dette er også drøftet i en studie av det britiske restaurantmarkedet (Ferguson & Zukin 1998). De mener å ha observert at stadig flere

britiske restauranter inkluderer *le Chef*, åpner kjøkkenet for publikum, lar kunden observere kokkens tilberedningsprosess.

Da matprogrammer ble introdusert på TV på 1960-tallet, ble matlaging fremstilt som en alvorlig aktivitet hvor man lagde sunn og fornuftig mat, mens de mest populære programmene i dag viser matlaging mer som underholdning og selvrepresentasjon (Bugge 2006). En titt på omtale av programmene, samt fjernsynskokkenes ordbruk og fremtoning viser at man har beveget seg fra en fornuftsdiskurs til en underholdningsdiskurs. Det er også mye som tyder på at matprogrammer på TV har bidratt til en økende estetisering – maten skal anrettes på kreative og nye måter, og kokken er å anse som en kunstner og underholder (Bugge 2003, Ferguson & Zukin 1998).

Utviklingen av spisekonsepter som ikke bare skal mette folk, men også tilby en ”total consumption package”, blir diskutert i den internasjonale litteraturen (Bell & Valentine 1997). Blant temaene som drøftes er hvordan spisestedenes atmosfære er vel så avgjørende for folks opplevelse av besøket som maten. I følge Bell & Valentine kan den økte vektleggingen av design, stil og forbrukeropplevelse bli forstått i lys av det generelle skiftet i synet på forbruk – fra fordisme til post-fordisme. Spisesteder er ikke bare å betrakte som et sted å spise, men også som opplevelse og underholdning.

8.5 Forventning, opplevelse og funksjon

Den kvalitative delen av undersøkelsen viser at den private sfære (hjemmet) er den viktigste målestokken for hvordan et utemåltid vurderes, forstås og legitimeres. Våre informanter vurderer utespising hovedsakelig i forhold til pris, sosial funksjon, tidsbruk, kvalitet og opplevelse. Vi har, basert på vårt materiale, utarbeidet fire idealtyper for å beskrive ulike spisesteder. Spisestedstypene har vi kalt: *det basale*, *det sosiale*, *det unike* og *det innovative* spisestedet. Vårt materiale viser at de ulike spisestedstypene har ulike funksjoner i menneskers liv. Dessuten at ulike typer steder gir ulike muligheter og dekker ulike behov for å spise ute. Samtidig rommer de ulike spisestedstypene utfordringer både for de som spiser ute og for de som tilbyr utespisetjenester.

Knyttet til våre informanternes utsagn og vurderinger, drøfter vi hvilke muligheter, spenninger og utfordringer som eksisterer i de ulike typene utespisesteder. For bransjens del kan denne analysen gi innsikt ved utvikling av nye spisekonsepter og dessuten gi større bevissthet rundt ulike spisestedstypers funksjoner.

8.6 Forslag til videre forskning

I denne studien har vi tatt for oss de generelle trekkene ved nordmenns utespi-sevaner. Vi synes det ville være spennende å foreta grundigere analyser av bestemte forbrukergrupper og spisekonsepter. Et område vi mener det kunne være særlig interessant å få mer kunnskap om er folks oppfatninger om mat- og spisekonsepter ved ulike norske turistattraksjoner – alt fra museer, gallerier, konserthaller, teatre, fornøyelsesparker, dyreparker, monumenter, historiske steder, passasjerskip/-båter til hoteller, pensjonater, campingplasser og turisthytter. Hvordan imøtekommer disse stedene moderne matforbrukeres ønsker og prioriteringer? Hvordan kan disse typer spisesteder utvikles slik at de bedre treffer den matkulturelle tidsånden? Studien bør omfatte både observasjoner av spisestedene og intervjuer med norske og utenlandske besøkende. Forbrukertrender viser også at mat i økende grad er en form for opplevelsesøkonomi. Dette må sees i lys av den økende velstanden og de økte kvalitetskravene folk stiller til mat og spisekonsepter. I hvilken grad gjenspeiles dette i spisekonseptene knyttet til sentrale turistattraksjoner?

Litteratur

- Andrews, Therese (2006) Hva er det med rå fisk? En sosiologisk refleksjon over den økende interessen for det japanske kjøkken. I: *Sosiologisk tidsskrift*. Nr.2-2006, s. 171-185.
- Ashley, Bob, Hollows Joanne, Jones Steve and Ben Taylor (2004) *Food and cultural studies*. London: Routledge.
- Baughman, Ilona (2006) Italian food in America or how prohibition gave us the olive garden. I: *Appetite*, Vol. 47, Issue 3, pp. 385.
- Bell, D. & G. Valentine (1997) *Consuming Geographies: we are where we eat*. London: Routledge.
- Bomann-Larsen, Tor (1993). *Den evige sne: en skihistorie om Norge*. Oslo: Cappelen
- Bugge, Annechen (1995) *Mat til begjær og besvær: forbrukernes vurderinger og kunnskaper om helse, miljø og etiske aspekter ved mat*. SIFO-Rapport nr. 6-1995. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Bugge, Annechen (2003) *Cooking as identity work*. Project note no. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Bugge, Annechen (2006) *Julens mat og måltider*. Forskningsrapport nr. 1-2006. Oslo: Statens in
- Bugge, Annechen (2006). Fenomenet Pizza Grandiosa. I: *Heimkunnskap. Landslaget for lærere i heimkunnskap*. Høsten 2006, s. 4-6.
- Bugge, Annechen (2006). *Å spise middag. En matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bugge, Annechen og Runar Døving (2000). *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*. SIFO-rapport nr. 2-2000. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Bugge, Annechen & Reidar Almås (2006) Domestic dinner. Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. I: *Journal of Consumer Culture* Vol 6 No 2, July 2006, pp. 203-229. London/New York: Sage Publications.

- Bugge, Annechen & Ingun Grimstad Klepp (2008). There's no such thing like a female with good looks, who cooks and cleans. In: Hollows, Joanne & Stacy J. Gillis ed. *Home Fires. Femininity*. Kommer. London: Routledge.
- Døving, Runar (2001) *Mat som totalt sosialt fenomen: noen eksempler med utgangspunkt i Torsvik*. Dr.polit avhandling. Bergen: Institutt for antropologi, Universitetet i Bergen.
- Caplan Pat (1997) *Food, health and identity*. Routledge: London.
- Charles, Nickie & Marion Kerr (1988) *Women, food and families*. Manchester: Manchester University Press.
- Cwiertka, Katarzyna J. (2006) *Modern Japanese cuisine. Food, power and national identity*. United Kingdom: Reaktion Books.
- Euromonitor International (2006). *Consumer Foodservice – Norway*.
- Finkelstein, Joanne (1989). *Dining Out. A sociology of modern manners*. Oxford: Polity Press.
- Ferguson, P. og S. Zukin (1998). "The careers of chefs". I: R. Scapp og B. Seitz (ed.) *Eating Culture*. Albany: Suny Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Grøn, Fredrik (1942) *Om kostholdet i Norge fra omkring 1500-tallet og op til vår tid*. Oslo: Skrifter utgitt av Det Norske Videnskaps-Akademi.
- James, Allison (1997). How British is British food? I: P. Caplan (Ed) *Food, health and identity*. London: Routledge, 71-78.
- Kjærnes, Unni, Marianne P., Jukka Gronow, Lotte Holm og Johanna Mäkelä (2001) *Eating patterns: A day in the lives of nordic people*. Forskningsrapport nr. 7. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Kjærnes, Unni, Christian Poppe & Randi Lavik (2005) *Trust, distrust and food. A survey in six European countries*. SIFO-report no. 15-2005, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Krogstad, Anne (2006). *En stillferdig omveltning i matveien. Kulinarisk entreprenørskap blant etniske minoriteter*. Oslo: Abstrakt forlag
- Lamont, Michèle & Marcel Fournier ed. (1992). *Cultivating symbolic boundaries. Differences and the making of inequality*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lavik, Randi og Ingrid Kjørstad (2005) *Kjøtt, holdninger og endring 1997 til 2004*. SIFO-rapport nr. 5. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Lupton, Deborah (1996). *Food, body and the self*. London: Sage.
- Miles, Steven (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.

- Murcott, Ann (1997) "Family meals – A thing of the past?". I: Pat Caplan (ed.) *Food, health and identity*, s. 32-50. London: Routledge.
- Ritzer, George. 1993. *The McDonalidization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Roos, Gun & Margareta Wandel (2005) "I eat because I'm hungry, because it's Good and to become full": Eating voiced by carpenters, drivers and engineers in contemporary Oslo". *Food and Foodways* 13:169-80.
- SSB (2003): *Til alle døgnets tider. Tidsbruk 1971-2000*. SA 52
- SSB (2004): *Røyking i Norge, 2004*.
http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2004-05-27-01.html
- SSB (2005). *Forbruksundersøkelsen*. Oslo: SSB.
- SSB (2005b). *Røyking i Norge, 2005*.
<http://www.ssb.no/vis/emner/03/01/royk/main.html>
- SSB (2006). *Strukturundersøkelsen*. Oslo: SSB.
- Storper, Michael og Robert Salais. 1997. *Worlds of Production. The action frameworks of the economy*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Wallendorf, Melanie & Eric J. Arnould (1991). "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. I: *Journal of Consumer Research*. Vol 18. June 1991 (s. 13-31).
- Tomlinson, Mark & Alan Warde (1994) "Social class and change in eating habits." In: *British Food Journal* 95:3-10.
- Wandel, Margareta, Annechen Bugge & Jorun Skoglund Ramm (1995) *Matvaner i endring og stabilitet: en studie av måltidsvaner og matforbruk i ulike forbrukergrupper*. SIFO-rapport nr. 4-1995. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Warde, Alan (1997) *Food, consumption & taste*. London: Sage Publications
- Warde, Alan & Lydia Martens (1997). *Eating out. Social differentiation, consumption and pleasures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Witoszek, Nina (1998). *Norske naturmytologier. Fra Edda til økofilosofi*. Oslo: Pax Forlag AS.
- Wood, Roy C. (1995). *The sociology of the meal*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wood, Roy C. eds. (2000). *Strategic Questions in food and beverage management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.