

Rapport nr. 6 - 2001

Norske drikkevaner

En forbrukssosiologisk studie av norske alkoholvaner i lys av
livsstil, matvaner og sosial bakgrunn

av

Anne Cecilie Helene Zontag

2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Denne rapporten er en revidert utgave av en hovedfagsoppgave ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo – høsten 2000. Hovedveileder med oppgaven var Arne Dulrud, og biveileder var Randi Lavik, begge Statens institutt for forbruksforskning. Undersøkelsen er basert på data fra Gallup, Forbrukerundersøkelsen fra 1997/98.

Lysaker, november 2001

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	3
Innhold	5
Sammendrag	7
Summary	13
1 Innledning.....	19
1.1 Bakgrunn	20
1.2 Alkoholdiskurser	22
1.3 Forbrukssosiologiske perspektiv på forbruk.....	24
1.4 Problemstilling	25
1.5 Metode og datagrunnlag.....	29
1.6 Rapportens videre struktur	31
2 Teoretiske tilnærminger.....	33
2.1 Bidrag og perspektiver	33
2.1.1 Alkohol, forbruksmønster og livsstil	35
2.2 Alkoholens symbolske betydning i lys av sosiale, kulturelle og historiske prosesser.....	36
2.2.1 Alkohol som nøkkelsymbol.....	40
2.2.2 Alkoholvaner og livsstil – før og nå	42
2.3 Individualisme.....	43
2.3.1 Forbruk – behov og mening.....	44
2.3.2 Ulike perspektiver på forbruk.....	47
2.3.3 Livsstiler og forbruk	47
2.3.4 Identitet, frihet og fritid	49
2.3.5 Eksempler på ulike livsstiler.....	60
2.3.6 En definisjon.....	62
3 Operasjonalisering og modellpresentasjoner	65
3.1 Presentasjon av avhengig variabel.....	65
3.2 Strukturelle og kulturelle skillelinjer.....	73
3.3 Operasjonalisering av bakenforliggende variabler – strukturelle skillelinjer	74
3.4 Operasjonalisering av livsstilene	83
3.5 Matvaner.....	94

4	Metode og empiri.....	97
4.1	Regresjonsanalyse.....	97
4.2	Forutsetninger og tolkninger i regresjonsanalyse.....	98
4.3	Presentasjon av funn.....	100
4.4	Samlet alkoholforbruk i forhold til matvaner, livsstil, sosial bakgrunn.....	101
4.5	Rødvinsforbruk.....	105
4.6	Hvitvin.....	108
4.7	Brennevinsforbruk.....	111
4.8	Forbruk av øl.....	115
4.9	Lettølforbruk.....	119
4.10	Kort oppsummering av det empiriske materialet.....	121
5	Analyse av effektene til de uavhengige variablene.....	125
5.1	Sammenhengen mellom matvaner og alkohol.....	125
5.2	Sammenhengen mellom livsstil og drikke.....	128
5.3	Strukturelle skillelinjer og alkoholforbruk.....	137
5.4	Oppsummering.....	148
	Litteratur.....	155
	Vedlegg 1: Bakgrunnsvariable.....	163
	Vedlegg 2: Frekvensfordeling over livsstilene og matvanene.....	167

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er alkohol og forbruk. Den tradisjonelle alkoholforskningen har søkt å kartlegge alkoholens problematiske konsekvenser. Dette har ført til et fokus på alkohol som et problemfenomen innen samfunnsforskningen. Selv om dette perspektivet har hatt bred støtte i befolkningen og i politikken forhindrer dette likevel ikke at alkohol for de fleste representerer et normalfenomen i hverdagen. Med dette som utgangspunkt har vi i denne rapporten forsøkt å belyse alkohol som et normalfenomen. Dette gjøres ved å studere alkohol som en forbruksvare, på linje med andre forbruksvarer vi omgir oss med i hverdagen. Rapporten baserer seg på et kvantitativt datamateriale som er samlet inn i regi av Norsk Gallup Institutt A/S i perioden 1997–1998.

Alkoholen har en solid forankring i norsk kultur, og er en av de mest sentrale praksiser og opinioner i Norge (Døving 2000). Det kan derfor sies at alkoholen på mange måter kan forstås som et nøkkelsymbol, som gir inngang til å forstå sentrale aspekter ved norsk kultur. Alkohol og drikkevarer inngår i en rekke sammenhenger og situasjoner som er med på å skape retning og innhold i tilværelsen. Omgang med alkohol kan betraktes som en del av en sosial situasjon. Det oppstår et fellesskap der atferd er regulert av konvensjoner og etikette som er felles. Dette betyr at alkoholen ofte er en viktig bestanddel av arenaer for sosial identifisering, tradisjon og integrasjon. Slik kan alkohol være med på å legemliggjøre verdier som er viktige for oss. Alkoholen kan slik sett ha mange funksjoner, som svarer til våre behov som mennesker: praktiske, fysiologisk-rekreative, psykososiale og symbolsk etiske. Et av formålene med denne rapporten blir derfor å sette alkohol og drikkevaner i forbindelse med andre sider i tilværelsen, og da på en måte som behandler alkoholen som en forbruksvare.

Forbruksforskning har i likhet med alkoholforskning vært problemorientert. Forbruk er blitt oppfattet som en destruktiv virksomhet der forbrukerne søker

å dekke falske behov eller at forbruket er kompensatorisk for andre viktige elementer i vår tilværelse. Slike oppfatninger søker i liten grad å beskrive forbrukernes egne perspektiv og resultatet blir at forbruk fremstår som en passiv, privat og til tider meningsløs virksomhet. Mye tyder imidlertid på at handlinger som kan fortone seg som materialistiske og egoistiske også kan betraktes som en søken etter mening og integrasjon med omgivelsene gjennom det materielle som er tilgjengelig i kulturen. Det er dette perspektivet som ligger til grunn for denne rapporten, også når en studerer alkoholforbruk. Forbruk er et gjennomgående kulturelt fenomen og må forstås som ideer og aktiviteter som er med på å konstituere verden og legemliggjøre våre verdier (Sandlie 1999). I dette perspektivet tar vi utgangspunkt i at det finnes en egen forbrukerkultur hvor alkohol må forstås som en vare. Varer i dette perspektivet har sine egne strukturerende prinsipper for mening og dette blir viktig å gripe dersom en skal forstå alkohol og drikkevaner i dagens forbrukersamfunn. Forbruksvarers sosiale mening deles inn i tre ulike verdier: bytteverdi, bruksverdi og symbolverdi. Bytteverdien viser til de økonomiske sidene, nærmere bestemt forbruksvarenes pris. Bruksverdien refererer til den praktiske nyttefunksjonen. F.eks. at mat er et nødvendig næringsmiddel. Til slutt har en varenes symbolverdi, noe som kan knyttes til livsstil, sosial status, identitet og opplevelse.

Nordmenns oppfatninger og praksis i forhold til alkohol har endret seg over tid. Survey-undersøkelser har i de seneste tiårene vist at befolkningen i Norge har endret sine drikkevaner i retning av mer kontinentale vaner og at vi er blitt likere andre europeere med hensyn til omgang med alkohol. Denne prosessen ses ofte i sammenheng med en generell europeisk «moderniseringsprosess», der alle de enkelte landene i Europa nærmer seg hverandre med hensyn til alkoholforbruk og drikkevaner. Endringene faller sammen med en rekke andre utviklingstrekk som karakteriserer etterkrigstiden. Norge har opplevd en velstandsutvikling og en sosial omorganisering som på mange måter mangler sidestykke. Med overgangen til det «moderne» Norge har det fra flere hold blitt hevdet at samfunnsstudier har fått nye betingelser. Dette impliserer at tradisjonelle samfunnsvitenskaplige forklaringer ikke lenger har samme gyldighet som tidligere. Noe av dette illustreres ved at forskjellene mellom sosiale grupperinger er blitt mindre synlige, og at det derfor er blitt vanskeligere å bruke strukturelle forklaringer uttrykt hovedsakelig gjennom klassebegrep for å forklare handling. Høyere utdanning blant flere, utvikling i mediesektor, velstandsøkning, heving av inntekt utover det nødvendige, samt mer fritid har gitt mulighet for fremvekst av ulike konsumpsjonsstiler. Kulturen som tidligere var knyttet til sosial-strukturelle forhold representerer nå i større grad en egen drivkraft med en selvstendig innvirkning på folks livsmønster. Resultatet av endringene har gjort at en har lett etter andre måter og begreper for å loka-

lisere aktørene og for å kunne forklare handlingsmønstre. I denne forbindelse dukker begrep om livsstil opp. Livsstil betegner at vi i større grad enn tidligere kan velge mellom kulturelle adferdsmønstre og det viser til en situasjon preget av større frihet for den enkelte.

I denne rapporten blir det forsøkt å belyse hvilke kulturelle og sosiale skillelinjer som kan være med på å forklare forbruk knyttet til alkoholholdig drikke. Mer spesifikt blir det forsøkt å sette perspektiver fra forbruk- og kultursosiologi i sammenheng med alkoholforbruk. Dette gjøres ved at vi ser på forbruk som et gjennomgående kulturelt fenomen som kan forstås som ideer og aktiviteter som konstituerer vår verden. Dette gir anledning til å studere alkoholforbruk ut fra et moderne begrep om livsstil, i tillegg til mer tradisjonelle perspektiver fra alkoholforskning og forbruksforskning. Livsstilsbegrepet i denne rapporten representerer slik et forsøk på å trekke inn kulturelle skillelinjer når en skal belyse drikkevaner.

Den empiriske undersøkelsen i denne rapporten følger to problemstillinger. *For det første forsøker vi å se på hvilke kulturelle og strukturelle forhold som kan være med på å belyse variasjoner i alkoholforbruk blant befolkningen i Norge.* De strukturelle variablene som er tatt med viser til sosiale kjennetegn ved forbrukerne og de indikerer forbrukernes posisjon innenfor en større sosial struktur. Dette blir målt og fastlagt gjennom variabler som sier noe om sosioøkonomiske-, sosiodemografiske-, livssfase- og generasjonsforskjeller. De sosiale kjennetegnene er henholdsvis: inntekt, utdanning, sektor i arbeidsliv, arbeidstid, kjønn, alder, ansvar for barn og bosted. De kulturelle variablene tar i større grad utgangspunkt i forbrukernes ulike orienteringer og er slikt ment å vise til individuelle kjennetegn. De kulturelle forskjellene representeres gjennom to dimensjoner, livsstil og matvaner. Livsstil og matvaner blir målt og fastlagt gjennom indekser som er konstruert på bakgrunn av eksplorerende faktoranalyser. I forhold til diskusjonen over var det også interessant å se på *hvorvidt kulturelle forskjeller og individuelle orienteringer kunne benyttes som selvstendige forklaringsvariabler når en ønsker å belyse drikkevaner.* Daniel Bell (1960) hevdet allerede på sekstitallet at kulturen i det postindustrialiserte samfunn kom til å representere en egen og den viktigste drivkraften i samfunnet. Handlingsmønstre burde dermed i større grad forstås som livsstiler som indikerte spesifikke kulturelle handlingsmønstre blant flere mulige.

Strukturelle forskjeller

Funnene og resultatet av denne analysen viser at de sosiale bakgrunnsvariablene har en betydelig effekt på hva en drikker av forskjellige drikkevarer, samt hvor ofte en konsumerer alkohol. Bakgrunnsvariablenes betydning varierer

likevel mellom de ulike alkoholsortene. Når det gjelder øl og brennevin, finner vi at det er de demografiske bakgrunnsvariablene som ser ut til å ha størst betydning, og da først og fremst kjønn. Sosiale forhold ser ut til å være viktigere når det gjelder forbruket av vin.inntekt og utdanning skiller seg ut som de variablene som i størst grad har betydning for forbruket av rødvin og hvitvin. Inntekt og utdanning har imidlertid en effekt på forbruk av alle sorter alkohol. Dette tolkes som at personer med høy inntekt og utdanning kan forbruke mer og har et mer variert forbruk.

Noe uventet finner en at alder i denne undersøkelsen ikke har så stor betydning på alkoholforbruket som en kunne ventet å finne ut fra resultater i andre undersøkelser. Dette henger nok imidlertid sammen med at alkoholforbruket i denne rapporten er målt ut fra hyppighet og frekvens og ikke volum på forbruket. Sammenhengen mellom forskjellige bakgrunnsvariabler og alkoholforbruk er velkjent fra en rekke undersøkelser. Slik sett støtter denne rapporten tidligere funn om sammenhengen mellom sosial bakgrunn og alkoholforbruk.

Kulturelle forskjeller

Datamaterialet i denne studien inneholder naturligvis ikke opplysninger om alle mulige livsstiler som kan tenkes å eksistere blant befolkningen i Norge. Livsstilsbegrepet viser også til at et uendelig antall variasjoner er mulige ettersom begrepet er ment å vise til individuelle kjennetegn. I denne analysen ser vi på sammenhengen mellom alkoholforbruk og 8 forskjellige livsstiler. Det er rimelig å tro at flere kunne vært inkludert enn disse 8. Det samme gjelder også for matvanekulturene som er tatt med. Disse utgjør til sammen fire ulike typer. De til sammen 12 kulturelle variablene i denne studien består av såkalte additive indekser og de er konstruert på bakgrunn av faktoranalyser. De kulturelle indeksene blir videre benyttet i regresjonsanalyser:

- Tradisjonell livsstilsorientering
- Distingvert livsstilsorientering
- Utforskende livsstilsorientering
- Helse og velvære (narsissistisk orientering)
- Natur og friluftsliv
- Ung og folkelig livsstilsorientering
- Idealistisk og miljøorientert livsstilsorientering
- Ung og sporty livsstilsorientering

- Raffinerte matvaner
- Standard matvaner
- Økologiske og miljøvennlige matvaner
- Kvalitetsbevisste matvaner

Mens sammenhengen mellom strukturelle variabler og forbruk av alkohol er kjent fra en rekke undersøkelser, har sammenhengen mellom sosial struktur, livsstil og alkoholforbruk fått mindre oppmerksomhet. Resultatene fra regresjonsanalysene viste at livsstil og matvaner dels kan inngå som et ledd i en indirekte effekt, og klargjøre hva som binder bakgrunnsvariable og alkoholforbruk sammen. Samtidig fant vi også at livsstiler og matvaner har en selvstendig forklaringskraft i forhold til forbruket av alkoholholdige drikkevarer. At effekten er selvstendig vil si at forskjeller i livsstil og matvaner har en effekt på drikkevanene som ikke kan føres tilbake til bakgrunnsvariablene som er tatt med i denne analysen. I begge tilfeller kan livsstils- og matvaneariablene gi et klarere bilde av drikkevaner som formes i sosiale nettverk og kulturelle mønstre. Forbruk av alkohol finner ofte sted i samspill med andre mennesker og funnene i denne studien tyder på at livsstilsorienteringer som er forbundet med høy sosial aktivitet, også kan koples sammen med et hyppig forbruk av alkohol. Dette gjelder for den «distingverte» livsstilsorienteringen som preges av sans for finkultur, men også den «ungdommelige og folkelige» livsstilsorienteringen. Funnene tyder på at det er forskjeller i preferanse av alkoholsort, og mens den distingverte livsstilen henger sammen med et hyppig vinforbruk fant vi at en ung og folkelig livsstil har en positiv effekt på øl- og brennevinsforbruket. Resultatene, når det gjelder sammenhengen mellom livsstil og alkoholforbruk, kan ikke kalles overraskende, men bidrar til å bekrefte oppfatninger som finnes i samfunnet.

Når det gjelder sammenhengen mellom alkoholforbruk og matvaner, tyder resultatene fra regresjonsanalysen på at de som ofte spiser matvarer som i norske øyne kan betegnes som raffinerte, moderne og eksotiske også har et hyppig og variert forbruk av alkohol. Noe av denne effekten forsvinner når en kontrollerer for bakenforliggende variabler. Likevel blir deler av effekten stående.

Sett under ett kan en si at både strukturelle og kulturelle forklaringer kan bidra til å kaste lys over variasjoner i norske drikkevaner. Modellens forklaringskraft i denne analysen blir med andre ord bedre dersom en trekker inn både kulturelle og strukturelle forhold.

Summary

The topic of this report is alcohol and consumption. Traditional alcohol research has tried to map the problematic consequences of alcohol. This has led to a focus on alcohol as a problem phenomenon in the social sciences. Even though this perspective has enjoyed widespread support in the population and in politics, there is no denying that alcohol for most people constitutes a normal phenomenon in everyday life. With this as a starting point, the present report tries to shed light on alcohol as a normal phenomenon. This is done by studying alcohol as a consumer product just like any other consumer product that we surround ourselves with in everyday life. The report is based on quantitative data collected by Norsk Gallup Institutt A/S in the period from 1997-1998.

Alcohol is deeply rooted in Norwegian culture and is one of the most important practices and opinions in Norway (Døving 2000). One could therefore argue that alcohol in many ways should be regarded as a key symbol that enables us to understand central aspects of Norwegian culture. Alcohol and alcoholic beverages are part of a number of contexts and situations help to create meaning and direction in human life. The use of alcohol can be regarded as an integral part of a social situation. A community emerges where behaviour is regulated by common norms and etiquette. This means that alcohol is often an important part of arenas of social identification, tradition and integration. Thus alcohol may help to embody values that are important to us. In this sense, alcohol may have a number of functions that correspond to our needs as human beings: practical, physiological-recreational, psychosocial and symbolic-ethical. One of the purposes of this report is therefore to study alcohol and drinking habits in relation to other aspects of existence, and more specifically in a way that treats alcohol as a consumer product.

Consumer research, like alcohol research, has traditionally been problem oriented. Consumption has been regarded as a destructive activity where con-

sumers try to satisfy false needs, or where consumption is a form of compensation for other important elements in our existence. Such interpretations only to a limited extent try to describe the consumers' own perspective, and the result is that consumption appears as a passive, private and at times meaningless activity. However, there is reason to believe that actions that may seem materialistic and meaningless can also be regarded as a search for meaning and integration in the community through the material objects that are available in the culture. The latter perspective constitutes the basis of this report, also with respect to the study of alcohol consumption. Consumption is a fundamentally cultural phenomenon and must be interpreted as a set of ideas and activities that contribute to the construction of the world and the embodiment of our values (Sandlie 1999). Our starting point from this perspective is the assumption that there exists a separate consumer culture in which alcohol must be regarded as a consumer product. In this interpretation, consumer goods have their own principles for structuring meaning, and this fact is important to grasp if we are to understand alcohol and drinking habits in modern consumer society. The social meaning of consumer goods can be divided into three different types of values: exchange value, utility value and symbolic value. The exchange value refers to the economic aspects, more specifically the price of a particular consumer product. Utility value refers to its practical utility, e. g. that food is a necessary nutrient. Thirdly, we have the symbolic value of the product, those aspects that are tied to lifestyle, social status, identity and experience.

Norwegians' beliefs and practice with respect to alcohol has changed over time. Survey studies in recent decades have shown that the Norwegian population has changed its drinking pattern towards more continental habits, and that we have become more similar to other Europeans in our use of alcohol. This process is often seen in connection with a general European "modernisation process", where all the different countries in Europe converge with respect to alcohol consumption and drinking habits. The changes coincide with a number of other developments that characterise the post-war period. Norway has experienced a period of prosperity and social reconstruction that in many ways is unparalleled. With the transition to "modern Norway" it has been argued from a number of quarters that the conditions for social studies have changed. This implies that traditional social science explanations no longer are as valid as before. Some of this may be illustrated by the fact that the differences between social groups have become less visible, and that it therefore has become more difficult to use structural explanations expressed primarily through the concept of class to explain actions. Higher education for more people, developments in the media sector, improved living standard, increased income beyond necessity as well as more leisure time has created

the conditions for the emergence of different consumption styles. Culture, which used to be tied to social-structural relations, now to a greater extent represents a separate driving force with an independent effect on people's life patterns. The result of these changes has been that social scientists have searched for different methods and concepts in order to localise the actors and explain patterns of action. In this context the concept of lifestyle appears. Lifestyle indicates that we to a greater extent than before are able to choose between cultural patterns of behaviour, and it refers to a situation characterised by greater freedom for the individual.

In this report we try to explore what cultural and social dividing lines may help to explain the consumption of alcoholic beverages. More specifically, we try to apply perspectives from consumer- and cultural sociology to alcohol consumption. This is done by studying consumption as a fundamentally cultural phenomenon that can be understood as set of ideas and activities that constitute our world. This gives us an opportunity to study alcohol consumption from a modern lifestyle perspective, as well as from the more traditional perspectives of alcohol- and consumer research. In this report, the concept of lifestyle thus represents such an attempt to apply cultural dividing lines to shed light on drinking habits.

The empirical study in this report focuses on two main issues. Firstly, we examine what cultural and structural factors may help to explain variations in alcohol consumption in the Norwegian population. The structural variables that have been included refer to the social characteristics of the consumers, and they indicate the consumers' position within the larger social structure. This is measured and defined by variables that give us information about socio-economic-, socio-demographic-, life phase- and generational differences. The social characteristics are: income, education, sector in work life, work hours, gender, age, responsibility for children and place of habitation. The cultural variables are to a greater extent based on the different orientations of the consumers, and are thus intended to refer to individual characteristics. The cultural differences are represented along two dimensions: lifestyle and food habits. Lifestyle and food habits are measured and defined through indices constructed on the basis of explorative factor analyses. With respect to the discussion above, it was also interesting to examine whether or not cultural differences and individual orientation could be used as independent explanatory variables when we study drinking habits. As early as in the 1960s, Daniel Bell (1960) argued that culture would represent an independent – and the most important – driving force in post-industrial society. Patterns of action should therefore to a greater extent be interpreted as lifestyles that indicate specific cultural patterns of action among a number of possible alternatives.

Structural differences

The findings and results of this analysis show that the social background variables have considerable effect on the kind of beverages people drink, as well as on how often they consume alcohol. However, the importance of the background variables differs between the various types of alcoholic beverages. However, the importance of the background variables differs for the various types of alcoholic beverages. When we look at beer and liquor, we find the demographic variables seem to have the greatest importance, particularly gender. Social factors seem to be more important when it comes to the consumption of wine. Income and education stand out as the two variables that have the strongest effect on consumption of all kinds of alcohol. This is explained by the fact that people with higher income and education are able to consume more and has more varied consumption patterns.

Somewhat surprisingly, we find that age does not have as strong an effect on alcohol consumption in this study as we might have expected based on results from other studies. However, this is probably due to the fact that alcohol consumption in this study is measured by drinking frequency and not by the volume consumed. The connection between different background variables and alcohol consumption is well known from a number of studies. In this respect, the present report confirms previous findings on the connection between social background and alcohol consumption.

Cultural differences

Of course the data material in this study does not contain information about all possible lifestyles that may exist in the Norwegian population. The concept of lifestyle refers to the fact that an infinite number of variations are possible since the concept is intended to refer to individual characteristics. In our analysis we look at the connection between alcohol consumption and 8 different lifestyles. It is reasonable to assume that more than these 8 lifestyles could have been included. The same goes for the food cultures that have been included. Altogether, these cultures constitute four different types. The 12 cultural variables in this study consist of so called additive indices and are constructed on the basis of factor analyses. Furthermore, the cultural indices are used in regression analyses.

- Traditional lifestyle orientation
 - Distinguished lifestyle orientation
 - Exploratory lifestyle orientation
 - Health and happiness (narcissistic orientation)
 - Nature and outdoor life
 - Young and popular lifestyle orientation
 - Idealistic and environmentally conscious lifestyle orientation
 - Young and sporty lifestyle orientation
-
- Refined food habits
 - Standard food habits
 - Ecological and environmentally friendly food habits
 - Quality conscious food habits

While the connection between structural variables and the consumption of alcohol is known from a number of studies, the connection between social structure, lifestyle and alcohol consumption has received less attention. The results of the regression analyses showed that lifestyle and food habits may constitute a part of an indirect effect, and may also clarify the connection between background variables and alcohol consumption. We also found that lifestyles and food habits have independent explanatory force with respect to the consumption of alcoholic beverages. When we say that there is an independent effect, it means that differences in lifestyle and food habits have an effect on drinking habits that cannot be traced back to the background variables that have been included in this analysis. In both cases, lifestyle- and food habit variables can give a clearer picture of the drinking habits that are shaped in social networks and within cultural patterns. Consumption of alcohol often happens in interaction with other people, and the findings in this study indicate that lifestyle orientations that are connected with a high degree of social activity are also connected with frequent consumption of alcohol. This is true for the “distinguished” lifestyle orientation, which is characterised by a taste for high culture, but also for the “young and popular” lifestyle orientation. The findings indicate that there are differences in preferences when it comes to alcoholic beverages, and while the distinguished lifestyle is associated with frequent consumption of wine, we found that the young and popular lifestyle has a positive effect on the consumption of beer and liquor. The results with respect to the connection between lifestyle and alcohol consumption are hardly surprising, but help to confirm prevailing beliefs in society.

When it comes to the connection between alcohol consumption and food habits, the results of the regression model indicate that people who often eat foods

that in a Norwegian context can be described as refined, modern and exotic also have a frequent and varied consumption of alcohol. Some of this effect disappears when we control for underlying variables. However, part of the effect remains.

In sum, one could argue that both structural and cultural explanations help to shed light on variations in Norwegian drinking habits. In other words, the explanatory power of the model in this analysis is improved if we include both cultural and structural factors.

1 Innledning

Temaet for denne rapporten er nordmenns alkoholforbruk studert i et sosio-kulturelt perspektiv. Nyere tendenser i alkoholstatistikken peker på at norske drikkevaner moderniseres, og at vi nærmer oss resten av Europa. Siden midten av sekstitallet har forbruket av vin og svakere drikkevarer steget jevnt, mens brennevinsforbruket har sunket (Saglie 1994). Disse tendensene har fått bred oppmerksomhet både innen forskningen og i media. Moderniseringen peker mot at vi i større grad enn tidligere lar oss påvirke utenfra, og at vi er en del av en globalisert verden der spredning av ideer, varer, holdninger og kultur foregår på tvers av landegrensene. Spørsmålet er imidlertid hvordan disse tendensene kommer til uttrykk blant norske forbrukere. I denne sammenheng er det blitt hevdet at forskjellene mellom ulike sosiale grupperinger er blitt mindre markante de siste to-tre tiårene (Hellevik 1996). Dette peker mot at det kanskje er blitt vanskeligere å identifisere hvem som gjør hva og hvorfor, også når det gjelder alkoholforbruk. Kan en tenke seg, som følge av økt velstandsutvikling, internasjonal innflytelse og individualisering, at gamle skillelinjer ikke lenger er relevante med hensyn til forbruksmønstre når det gjelder alkohol?

Det er igjen blitt sosiologisk «common sense» å hevde at den vestlige verden er preget av økende differensialisering innenfor de fleste områder, også når det gjelder mat og drikke. Et aspekt ved denne differensialiseringen er fremveksten av særegne livsstiler preget av distinkte forbruksmønstre (Danielsen 1993). Variasjoner i forbruksmønstre antas å være skapt av kulturelle forskjeller mellom de ulike livsstiler, heller enn av individenes plassering i en sosial struktur.

I denne rapporten ønsker vi å se på hvilke kulturelle og strukturelle kjennetegn som bidrar til å skape variasjoner i alkoholforbruket blant norske forbrukere. I denne sammenhengen vil vi forsøke å sette perspektiver fra forbruks- og kultursosiologi i sammenheng med alkoholforbruk. Dette gjøres ved å

trekke inn perspektiver som tar utgangspunkt i at forbruk er en meningsfull aktivitet. Disse perspektivene har lang tradisjon i sosiologi fra Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Veblen og frem til i dag, der blant annet Anthony Giddens, Mike Featherstone og Pierre Bourdieu er sentrale. Med utgangspunkt i forbrukssosiologi og de nevnte teoretikere gis det anledning til å bringe inn livsstilsbegrepet i sammenheng med alkoholforbruk. Å sette alkoholforbruket i forbindelse med et moderne begrep om livsstil indikerer at forbrukshandlinger vurderes som sentrale elementer i menneskers konstruksjon av kulturell identitet, i en kontekst preget av større frihet, flere valg og økt refleksivitet.

Den overordnede hensikten med denne rapporten er å kaste lys over forbrukshandlinger rettet mot alkohol, et felt av stor betydning for enkeltmennesker og institusjoner.

1.1 Bakgrunn

Norsk alkoholforskning kan, i likhet med norsk samfunnsforskning, føres tilbake til Eilert Sundt (1859). Allerede i 1859 foretok Sundt en undersøkelse av befolkningens drikkevaner som ble lagt frem i «Edrulighetstilstanden i Norge». Dette arbeidet har vært enestående i verdensmålestokk. Sundt åpner et forskningsfelt av stor betydning, som kommer til å stå i nær forbindelse med den offentlige helse- og alkoholpolitikken i Norge. Alkoholpolitikken i Norge har slik hatt tyngde og tradisjoner som går tilbake til det forrige århundre. Alkoholproblemer hadde angått folk flest. Alkoholmisbruk kunne knyttes til arbeidsløshet, vold og konflikter. Folk så koblingen rundt seg hele tiden (Pedersen 1999). Fra Sundts første undersøkelser og frem til i dag er det i Norge blitt lagt til rette for en systematisk og organisert alkoholforskning. Dette har skjedd blant annet ved at en fikk Statens institutt for alkoholforskning i 1959 (i dag SIFA). Med opprettelsen ønsket en å forebygge alkoholens skadevirkninger på individer og samfunnet. Denne virksomheten er dermed blitt vurdert som en del av myndighetenes helsefremmende arbeid (Skog & Waahlberg 1988). Sentralt i dette arbeidet har vært å belyse årsakssammenhenger mellom alkoholbruk og dens skadevirkninger i de ulike deler av befolkningen ved hjelp av statistiske sammenhenger (Ødegård 1996). I Norge er dette dermed et veldokumentert område (Arner, Hauge og Skog 1985, Nordlund 1985). En har i første hånd tatt for seg sammenhengen mellom alkoholkonsum og sosiale bakgrunnsvariabler (Ødegård 1996). Forståelsen av alkoholforbruk i denne sammenhengen kan knyttes til et perspektiv som betegnes som «*totalkonsumperspektiv*».

Totalkonsumteorien

Begrepet «totalkonsum» er brukt i den hensikt å belyse at omfanget av de alkoholrelaterte skadene må ses i sammenheng med det samlede alkoholforbruket i landet.¹ Bakgrunnen for perspektivet forklares ved sosial nettverksteori. Ved hjelp av nettverksteori kan en vise at dersom det totale forbruket av alkohol i et samfunn øker, så vil også alle samfunnsmedlemmenes forbruk være utsatt for en tendens til å øke. Dette fordi hele miljøet en ferdes i er blitt fuktigere. Folks alkoholvaner påvirkes av de en er sammen med. Forbruksøkning kan dermed sies å spre seg som ringer i vannet. Endringer i det totale forbruket vil ofte dermed få konsekvenser for alle alkoholbrukere, små-, middels- eller storforbrukere. Konsumets fordeling, dersom en ser bort fra nivået, forblir uendret, det som skjer er at alkoholforbruket til de som benytter alkohol forskyver seg oppover eller nedover. Øker det totale forbruket i landet vil det være flere enn tidligere som drikker over en viss mengde alkohol. Omvent, dersom det totale forbruket synker, vil det være færre som drikker over en viss mengde (NOU 1995: 24).

Denne forståelsen har vært sentral innen alkoholforskning, ikke bare i Norge men i alle landene i det såkalte «fyllebeltet». Fyllebeltet er en betegnelse som illustrerer alkoholvanene i et område som strekker seg fra Nord-Amerika gjennom Nord-Europa til Russland (Fekjær 1987, Ødegård 1996). Betegnelsen «fyll» (også omtalt som «bingedrikking») viser til en omgang med alkohol der en drikker store mengder i løpet av kort tid. Statistisk sett fører denne omgangsformen med alkohol til adferdsendringer som relateres til mange ulykker og sosiale problemer. Det er denne dimensjonen ved alkoholbruken som har gitt legitimitet til alkoholpolitikken i Norge,² og som samtidig har dannet utgangspunktet og rammen for den institusjonaliserte alkoholforskningen i landet.

Fra Eilert Sundt og frem til institusjonaliseringen av alkoholforskningen gjennom SIFA, som ledd i alkoholpolitikken, ser en hvordan et forskningsfelt først åpnes for så å lukkes. Lukkingen skjer ved at spørsmål og metodiske tilnæringsmåter ikke blir relevante i forhold til det overordnede perspektivet, å begrense alkoholforbruket og dermed redusere de alkoholrelaterte skadene.

¹ http://www.rusdir.no/fakta_om/alkohol/

² Regulering av innførsel og omsetning av alkoholholdig drikk etter denne lov har som formål å begrense i størst mulig utstrekning de samfunnsmessige og individuelle skader som alkoholbruk kan innebære. Som et ledd i dette sikter loven på å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer (Alkoholoven redigert sist i 1989, § 1–1. Lovens formål).

1.2 Alkoholdiskurser

Forståelsen av alkohol og drikkevaner kan imidlertid knyttes til flere forskjellige sammenhenger. Stemningen en møter i et overfylt butikklokale viser en annen side av virkeligheten enn den en møter «på papiret» og i statistikken. Denne forskjellen mellom de ulike sammenhengene alkohol opptrer i, kan illustreres gjennom «*diskurs*»-begrepet. En diskurs er et analytisk begrep som viser til en tradisjon for meningsutveksling. Diskursen betegner en samling utsagn, begreper, teser og teorier som utgjør en artikulert forestilling om noe. Deltagerne må være innforstått med visse premisser for hvordan kommunikasjon skal foregå, hvilke referanser og begreper som er gyldige eller ugyldige, forståelige og uforståelige (Foucault 1984, Bugge & Døving 2000). Slik kan en innenfor hver sammenheng identifisere et distinkt sett av normer og regler knyttet til et eget verdisystem for den aktuelle sammenheng (Elmland 1993). Når det gjelder alkohol, kan en også knytte de ulike diskursene til forskjellige vitenskapelige måter å betrakte alkohol og drikkevaner på.

Karin Elmland (1993) identifiserer tre sammenhenger for forståelse knyttet til alkoholforbruk og drikkevaner. Hun knytter videre disse tre til genrebegrepet, og betegner dem som henholdsvis den didaktiske, den episke og den dramaturgiske genre. Dette gjøres for å illustrere at det er ulike regler som knytter seg til hver enkelt. Den didaktiske modellen viser til en sosialmedisinsk forståelse av alkohol, og kan dermed knyttes til «folkehelseperspektiv» og total-konsumperspektivet som ble beskrevet ovenfor. Problemorienteringen legger her den diskursive orden. Hva slags type alkohol det er snakk om er ikke det essensielle, men heller at alkohol er skadelig både for enkeltmennesket og for samfunnet for øvrig. Institusjonalisering av denne typen kunnskaper er knyttet til offentlige instanser.

Den neste genren som Elmland identifiserer, er den dramaturgiske. Denne vil danne en kontrast til den didaktiske forståelsen, fordi en her snakker om den personlige sansemessige stimuleringen som skjer via alkohol. Samtidig viser den også til den forbrødrende og intimiderende effekten alkohol har i forholdet mellom mennesker (Ødegård 1996). I forskningssammenheng kan denne måten å forstå alkohol på først og fremst knyttes til antropologien. Fokus rettes mot alkoholens meningsbærende funksjon for individet i forhold til omverdenen (se f.eks. Douglas 1987, Døving 2000, Gefou-Madianou 1992). Alkohol skaper i dette perspektivet mening og sosial orden i tilværelsen. Drikkevaner forstått ut fra en slik kontekst faller under det en kaller «*kulturpers-*

pektivet» på alkohol. Alkohol og drikkevaner er her knyttet til kulturelle koder, og fungerer som en integrasjonsmarkør mellom mennesker og grupper.

Den siste sammenhengen for meningsutveksling som Elmland identifiserer kalles den episke genren. I mange tilfeller vil den episke og den dramaturgiske genren overlape. Fokuset i den siste vil imidlertid i større grad rette seg mot alkohol som en «drikkevare», delt inn etter smak, type, kvalitet og bruksanledning. Meningsutvekslingen og verdisystemet kan i denne konteksten knyttes til subjektiv smak, kulturell dannelse og kunnskap. Alkohol er en «vare» en tilegner seg gjennom forbruk, der valg og vurdering skjer på bakgrunn av kulturelle koder og mer eller mindre institusjonaliserte hierarkier (ekspertuttalelser fra fagfolk, avisskriverier). I denne siste diskursen vil alkohol forstås ut fra en meningssammenheng der drikkevarene er med på å markere festligheter og anledninger. Alkoholen blir her et aspekt som er med på å «iscenesette» ulike situasjoner. Drikkevarene forstås som «identitetsmarkører» for alder, kjønn, sosial status osv., samtidig som de også kan betraktes som livsstilsindikatorer på bakgrunn av kulturelle og sosiale kategoriseringer. Essensen og meningsforståelsen som alkoholforbruket tildeles i denne konteksten finner en i den sosiale og kulturelle symbolismen som drikkevarene er bærere av (Gabriel & Lang 1995). Trekker en forbindelser mellom denne diskursen og studier rundt alkohol, kan en si at også denne siste måten å betrakte alkohol på vil være beslektet med kulturperspektivet, men mer presist kan det beskrives som et «*sosio-kulturelt perspektiv*» på alkohol. «Sosio-kulturelt» vil i denne sammenheng si at en både tar hensyn til sosiale og kulturelle faktorer når en søker en forståelse av alkoholforbruket og drikkevanene.

Et slikt perspektiv representeres først og fremst gjennom kultursosiologien. Innfallsvinkelen vil slik sett skille seg fra totalkonsumperspektivet på alkohol, idet en i tillegg til å se på sammenhengen mellom sosiale bakgrunnsvariabler og alkoholbruk også legger vekt på å trekke inn sosiokulturelle prosesser for å forklare forskjeller i alkoholforbruk (dvs. å peke på hvorfor det eventuelt finnes en sammenheng mellom alkoholvaner, matvaner, kjønn og livsstil). Poenget blir å sette alkoholforbruket inn i en sammenheng der en ser på menneskets praksis i en bred kontekst, og der en i større grad forsøker å ta utgangspunkt i forbrukernes egne erfaringer med alkohol.

Skillet mellom de ulike perspektivene er ikke fullstendig, og de kan til tider gli over i hverandre på samme måte som det finnes overlappinger når det

gjelder forholdet mellom de tre diskursene.³ Poenget er imidlertid å vise hvordan alkoholforbruk og drikkemønster kan forstås ut fra ulike synsvinkler, men at det til nå har vært alkohol betraktet ut fra et totalkonsumperspektiv som har fått størst oppmerksomhet i forskningssammenheng. Årsaken til den skjeve fordelingen kan skyldes at en i Norge har hatt en politisk enighet på tvers av ulike grupperinger (med unntak av Fremskrittspartiet), der en har tatt sikte på å redusere skadene som alkoholen påfører samfunnet. På den annen side vil problemer av sosial størrelse stadig være i endring, og i et slikt perspektiv kan det være viktig å se alkoholforbruk og drikkevaner i en bredere kontekst.

1.3 Forbrukssosiologiske perspektiv på forbruk

I de senere år er det også blitt tatt større interesse for sammenhengen mellom kulturelle og sosiale dimensjoner i studier av alkoholforbruk (se f.eks. Bourdieu 1995, Danielsen 1990, Træen 1995). Deler av denne interessen skriver seg fra sentrale utviklingstendenser i etterkrigstiden, der forbruk og forbruksvarer har fått en dominerende plass i livene våre. Mens en tidligere hadde tendens til å betrakte forbruk som et felt innen økonomien, er det i dag enighet om at forbruket må betraktes som et selvstendig trekk ved det moderne samfunn, og omvendt at dagens samfunn kjennetegnes av en egen forbrukerkultur (Featherstone 1991).⁴ Vi er alle forbrukere i større eller mindre grad og på stadig flere arenaer. Det meste av det vi har rundt oss, det vi spiser, det vi drikker og det vi fyller fritiden med, handler om forbruk og er skaffet på ulike markeder.

Dette har også ført med seg en innrømmelse om at varene er bærere av mening, på samme måte som forbrukshandlinger må betraktes som en meningsfull aktivitet. Forbrukerne mener noe med det de gjør, og denne meningen er forankret i en kontekst. Når en i et hjem tilbyr mat og drikke, vil disse valgene uttrykke og generere kultur (Douglas 1978). Meningsaspektet ved forbruk ble allerede behandlet av klassikerne i forrige århundre. Likevel er det kanskje Douglas' og Isherwoods bok *The World of Goods* (1978) som betraktes som det mest sentrale bidraget i denne sammenhengen.

³ En kan også identifisere en tradisjon på meningsutveksling rundt alkohol som tar utgangspunkt i religion. Vi har imidlertid valgt å ta utgangspunkt i de som er relevante for denne studien. Dette er på ingen måte å underkjenne religionens betydning i forhold til drikkevaner.

⁴ «Forbrukskultur» viser til en kulturforståelse der varene og deres strukturerende prinsipper er sentrale for å forstå samfunnet (Featherstone 1991).

Forget that commodities are good for eating, clothing and shelter, forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking: Treat them as nonverbal medium for the human creative faculty. (Douglas & Isherwood 1978:62)

Forbruk kan dermed ikke isoleres til en økonomisk og markedsrelatert forståelse, og kan heller ikke betraktes ut fra et rent behovsperspektiv. Forbruk er med andre ord et gjennomgående kulturelt fenomen, som forstås som ideer og aktiviteter som konstituerer vår verden (McCracken 1990). Forbruket har videre en viktig integrerende funksjon i våre liv, hvor vi utforsker, former og bekrefter en verden som er sosio-materiell (Østerberg 1988).

Ulike aspekter ved forbruk

Meningsdimensjonen ved forbruk har minst tre aspekter. For det første kan gjenstander brukes til *kommunikasjon*. For det andre kan forbruk *bekreftede egenskaper* hos forbrukerne for dem selv, men også for andre (Goffman 1992). For det tredje kan forbruket gi en *opplevelse* og en følelsesmessig glede (Campbell 1987, Gronow 1997). Alle disse aspektene ved forbruk vil kunne være til stede i forbruket av alkoholholdige drikkevarer.

Selv om forbruket har en meningsdimensjon, er det også andre forhold som spiller inn. Warde (1991) advarer mot å ikke ta hensyn til de andre aspektene. Han skiller dermed ut tre dimensjoner knyttet til verdien av en vare. Varens verdi kan deles inn i en *bytteverdi*, *en bruksverdi* og *en symbolverdi*. Varens bytteverdi viser til det økonomiske aspektet ved forbruket, nemlig varens pris. Bruksverdien referer til den praktiske nytteverdien, som f.eks. at maten har næringsverdi og at klær hjelper mot kulde. Til slutt har en symbolverdien som representerer meningsaspektet, som er knyttet til livsstil, status, identitet og fornøysler (Sandlie 1999). Alle disse aspektene vil være tilstede i en forbrukshandling, og indikerer dermed ulike motivasjoner for forbruket ved at forbrukerne legger ulik vekt på de forskjellige aspektene.

1.4 Problemstilling

I denne rapporten vil vi prøve å danne et bilde av hvilke strukturelle og kulturelle faktorer som er med på å danne mønster i norske forbrukeres alkoholforbruk. Alkoholforbruk i denne studien henviser til hvor ofte en drikker, og valg av alkoholsort. Vi vil altså se på hvem som drikker hva, og hvor ofte.

Alkoholforbruket i Norge ser ut til å bevege seg mot et kontinentalt mønster. Vinmonopolet kan melde at det selges mindre sprit og sterke drikkevarer, mens salget av vin har økt (Horverak 1998). I en alkoholpolitisk sammenheng er dette en ønsket utvikling, fordi svakere drikkevarer anses som mindre skadelige enn sterkere utgaver av alkoholholdige drikkevarer. Tradisjonelt sett har vi i Norge, liksom i de andre landene i Norden, hatt et drikkemønster der de sterke drikkevarene har vært mer utbredt. Kulturelt sett kan det dermed se ut til at nordmenn har tilegnet seg mer kontinentalt pregede drikkevaner enn tidligere. Både med hensyn til hva som velges, og med hensyn til frekvens i alkoholforbruket. Tidligere har et høyt vinforbruk vært noe en forbandt med de bedrestilte samfunnsborgere som deltakere i det en betegner som «finkultur» (Saglie 1994).

Det økte salget av vin i Norge gir imidlertid grunn til å stille spørsmålet om hvordan disse tendensene rent empirisk uttrykkes blant norske forbrukere. Er det fortsatt slik at vinforbruk henger sammen med fordeling av sosioøkonomiske ressurser, eller er ikke denne skillelinjen lenger relevant? I så fall, hvilke andre egenskaper hos forbrukerne kan være med på å forklare forskjeller i alkoholforbruk?

Som vi allerede har vært inne på, har en tradisjonelt sett, både innen alkoholforskningen og innen forbruksforskningen, hatt en forkjærlighet for å studere forbruksmønstre ut fra sosiale bakgrunnsvariabler, der forskjeller er blitt tolket som et uttrykk for ulik fordeling av ressurser mellom forskjellige sosiale grupper. En kan imidlertid spørre seg om ikke andre egenskaper ved individene kan være av betydning for forbruket av alkohol, såvel med hensyn til valg og variasjon som til hyppighet.

I Norge er middelklassen økende, og stadig flere skaffer seg høyere utdanning. Samtidig er utdanning en viktig indikator på sosial status (Bourdieu 1995, Featherstone 1994). Slik sett kan en tenke seg at demokratisering på noen arenaer fører til kamper på andre felt, demokratisering når det gjelder arbeidsmarkedet og utdannelsessystemet kan dermed tenkes å føre til «livsstilskamper» (Gronow 1997). Forskjellige livsstiler kan også vise til *kulturelle forskjeller* i befolkningen; de kan uttrykke forskjellige verdiorienteringer i forhold til tilværelsen. Disse forskjellene kan tenkes å være relevante i forhold til valg og forbruk av alkohol. Den første problemstillingen, som kan sies å være det overordnede spørsmålet i denne rapporten, kan dermed presiseres som følgende:

– *Hvilke kulturelle og strukturelle forhold kan være med på å forklare variasjoner i nordmenns alkoholforbruk?*

Ved å ta et teoretisk utgangspunkt i kultur- og forbrukssosiologi åpnes muligheten for å undersøke forbruk av alkohol ut fra to faktorer: matvaner og livsstil. Alkoholforbruk blir slik satt i sammenheng med moderne forbrukskultur, et trekk som på en grunnleggende måte preger samfunnet vi lever i. Dette er også i tråd med nyere teori som hevder at moderne kulturelle fenomener som fremveksten av ulike livsstiler, og også «matvanekulturer» (Lien 1992), krever en selvstendig behandling (Shields 1992). Forskjeller i livsstil og forskjeller i forbruksmønstre når det gjelder mat kobles i stedet opp mot tanker om individualisering (Giddens 1991), «kulturell frisetting» (Ziehe 1983) og globalisering (Featherstone 1990). I dette perspektivet ligger det at modernitet er noe som først og fremst må forstås på et institusjonelt nivå, men på den annen side vil endringer på dette nivået være direkte forbundet med den enkeltes hverdagsliv og identitet (Giddens 1991). Moderne institusjoner skiller seg ut i forhold til tidligere tider ved å svekke tradisjonelle og nasjonale vaner og skikker som utgangspunkt for forbruk.

På denne måten kan en tenke seg at distinkte livsstiler og matvaner kan gi egne disposisjoner i forhold til valg når det gjelder forbruk av alkohol, og at disse ikke vil kunne avledes av tradisjonelle livsmønstre eller sosial bakgrunn. Den neste problemstillingen vil dermed være:

– *Har kulturelle forskjeller representert gjennom livsstilsorienteringer og matvaner en selvstendig forklaringskraft på alkoholforbruket, og hvordan kommer dette til uttrykk?*

I denne analysen vil vi studere alkoholforbruk ut fra tre dimensjoner: matvaner, livsstiler og sosiale bakgrunnsvariabler. De to første viser til forbrukernes kulturelle orienteringer, mens den siste dimensjonen viser til individenes sosiale tilhørighet.

Livsstiler, basert på forbruksmønstre og verdiorienteringer, samt matvaner, er kanskje ikke så vanlige i en slik analyse. Ut fra de foreliggende teorier (som vil bli behandlet grundigere i den teoretiske delen av studien) er det imidlertid grunn til å tro at også disse vil være med på å kaste lys over alkoholforbruket i Norge.

Enkle modeller

Mat og drikke hører sammen, og det er dermed grunn til å tro at forbruket av ulike sorter alkoholholdige drikkevarer henger sammen med hva slags matvaner en person har. Spørsmålet blir dermed om preferanse for visse typer mat

også har sammenheng med valg av drikke. På liknende måte kan en også anta at en persons livsstilsorientering vil ha en sammenheng med alkoholforbruket. Hvilken type alkohol en foretrekker kan dermed ha sammenheng med en persons livsstil. Til slutt, hvem en er som person er i større eller mindre grad påvirket av hva slags bakgrunn en har, noe som også kan tenkes å påvirke alkoholforbruket. Denne tredelte problemstillingen kan empirisk uttrykkes gjennom tre modeller:

Matvaner koblet mot alkoholforbruk.

Livsstil koblet mot alkoholforbruk.

Sosial bakgrunn koblet mot alkoholforbruk.

I disse modellene ser en på sammenhengen mellom to variabler. I alle disse modellene vil henholdsvis matvaner, livsstil og sosiale bakgrunnsvariabler utgjøre den uavhengige variabelen, mens alkoholforbruket av ulike typer alkohol (rødvin, hvitvin, brennevin, øl, lettøl og samlet alkoholforbruk) vil være den avhengige variabelen.

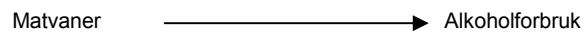
Kompliserte modeller

Etter dette vil det så bli testet noen mer kompliserte modeller, bestående av de ovennevnte variablene men satt sammen til en utvidet modell. Den første går ut på å se på sammenhengen mellom matvaner og livsstil i forhold til alkoholforbruk. Rasjonalen for denne modellen er at det tenkes å være en sammenheng mellom matvaner og livsstil (Featherstone 1994, Gronow 1997). Poenget med denne modellen er at den trolig kan «si noe mer» enn de enkle modellene, samtidig som en kan få øye på spuriøse sammenhenger.

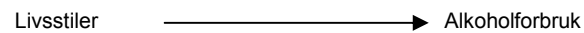
Den femte og siste modellen er en utvidelse av den foregående. Forskjellen består i at denne modellen også inneholder de sosiale bakgrunnsvariablene. Logisk sett tenker en seg at de sosiale bakgrunnsvariablene ligger forut for matvaner og livsstilsorienteringer. Ved å føre disse inn i modellen får en dermed sjekket modellen for spuriøse sammenhenger, samtidig som en også kan vurdere selvstendige og indirekte effekter i forhold til alkoholforbruket. Tidligere empiriske studier viser at det ofte er en sammenheng mellom matvaner, livsstil og sosiale bakgrunnsvariabler (Bourdieu 1995). Samtidig vil en del nyere forbrukssosiologisk teori hevde at betydningen av sosiale kjennetegn er redusert, og at kulturelle orienteringer er vel så viktige for variasjoner i forbruksmønster.

Ulike modeller for alkoholforbruk

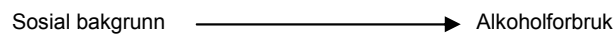
Modell 1



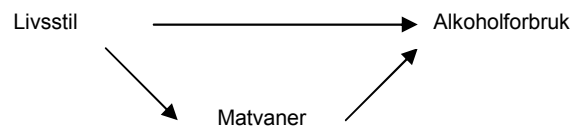
Modell 2



Modell 3



Modell 4



Modell 5



1.5 Metode og datagrunnlag

Den ovenstående skisserte problemstillingen vil bli belyst empirisk på grunnlag av Norsk Gallups forbrukerundersøkelse 1997–1998. Dette er en landsomfattende spørreundersøkelse og postenquete av et representativt utvalg av den norske befolkning, hvor antallet enheter er 13 560 i alderen 15 år og oppover. Materialet er vektet for kjønn, alder og region.

Den empiriske tilnærmingen i denne studien baserer seg på kvantitative metoder, mer spesifikt regresjons- og faktoranalyse. Hvordan dette fungerer, samt hvordan de forskjellige operasjonaliseringene er foretatt, vil det bli gjort nærmere rede for i kapittel 3 og 4.

En må alltid stille seg spørsmålet om de metoder en har valgt å bruke, er de som best egner seg til å belyse problemstillingen. Den vanlige oppfatningen er at problemstillingen bør styre metodevalg og ikke omvendt. Det er også slik at de metoder en velger virker inn på de svarene en får.

Mange vil kanskje hevde at kulturstudier bør tilnærmes ved kvalitative metoder (Uusitalo 1979). Dette fordi en bør tilstrebe dybde. Dette er selvfølgelig relevant, men ikke noe argument mot å benytte seg av en kvantitativ tilnærming i denne studien. Ved å ta utgangspunkt i observerbare forbruksmønstre som et uttrykk for livsstil, vil ikke dette si det samme som at en fraskriver seg analytiske ambisjoner. Forbruk som uttrykk for livsstil baseres på at forbruksmønstre er uttrykk for ekspressiv handling, der forbruk må ses i bred forstand. Mønstrene omhandler både hverdag og fritid, samtidig som de reflekterer både verdiorienteringer, praksis og interesser.

Perspektivet på livsstil med utgangspunkt i forbruksmønster kan gi nærhet og inklusivitet. Nærhet fordi fokuset på handling er knyttet til fritid og hverdagsliv, heller enn til f.eks. religiøsitet og etnisitet. Inklusivitet fordi livsstilsmønstrene fanger opp forskjeller som kan gå på tvers av sosiale grupperinger og tradisjonelle kulturelle skillemodeller (Danielsen 1993). Dette er i tråd med nyere oppfatninger av moderne kulturbegrep, som ikke nødvendigvis tilfredsstiller tidligere tradisjonelle definisjoner av kultur. Tradisjonelt er kultur blitt konseptualisert som «*discrete, self-contained, self-reproduced universes of shared customary practices and beliefs*» (Keesing 1990). Moderne livsstilskulturer består ikke av noen homogen gruppe, og en tenker seg videre at kjennskap til og praktisering av selv sentrale verdier og ideer vil variere mellom individene (Lien 1992). Ideene og verdiorienteringene som kommer til uttrykk i moderne livsstiler er heller ikke først og fremst egenprodusert, men sterkt påvirket av utenlandsk import og global innflytelse (Featherstone 1990). Et siste argument for å gripe livsstilsdimensjonen gjennom forbruksmønstre er at moderne livsstilskulturer vanskelig kan lokaliseres til et bestemt sted (Appadurai 1986). De kan i stedet betraktes som «kulturelle bølger», som antagelig kan knyttes til dimensjoner som f.eks. sentrum/periferi (Lien 1992). Da vil det være en fordel med en stor bredde i datamaterialet.

1.6 Rapportens videre struktur

I det neste kapitlet (kapittel 2) vil vi presentere og drøfte noe av den foreliggende forskningen omkring alkoholforbruk og livsstil. Videre ser vi nærmere på meningsbærende aspekter og symbolverdier ved forbruk, for så å forsøke å vise hvordan dette er relevant i forhold til den historiske utviklingen av alkoholforbruket. Den siste delen er en teoretisk tilnærming til et moderne begrep om livsstil. Vi tar der for oss ulike tilnærminger til livsstilsbegrepet, for så til slutt å ende opp med en definisjon som lar seg operasjonalisere. Kapittel 3 består av en modellpresentasjon, samt en redegjørelse for de avhengige og uavhengige variablene som senere benyttes i den statistiske analysen. I kapittel 4 vil vi presentere empirien og den statistiske analysen. Resultatene vil først bli fremlagt, for deretter å bli analysert. Til slutt følger en oppsummerende diskusjon og konklusjon.

2 Teoretiske tilnærminger

Del 1

2.1 Bidrag og perspektiver

Som tidligere påpekt er det «totalkonsumperspektivet» som har fått størst oppmerksomhet innen norsk forskning omkring alkohol. Bidrag som har tatt for seg alkoholens meningsbærende funksjon har blitt kritisert innen forbruks-sosiologien for å underkjenne alkoholens skadevirkninger. Dette kan knyttes til en debatt der spesielt antropologen Mary Douglas har fått hard medfart og er blitt kritisert for å underestimere de alkoholrelaterte problemene som er godt dokumentert i de fleste kulturer hvor alkoholen har en plass (Room 1984).

Som svar på en slik kritikk er det blitt hevdet at alkohol i mange sammenhenger er et eksempel på konstruktiv virksomhet som skaper mening og sosial orden (Gefou-Madianou 1992, Elmland 1993). Eksempler på denne måten å behandle alkohol på finner en blant annet hos Douglas i *Constructive Drinking* (Douglas 1987) og i Guro Ødegårds studie av utelivet i Oslo (Ødegård 1996). Begge disse studiene viser hvordan alkohol er knyttet til kulturelle koder og fungerer som en integrasjonsmarkør i det sosiale liv. Slike studier er imidlertid mest vanlige i antropologi, der en benytter seg av kvalitative metoder og der en har konsentrert seg om ulike subkulturer.

I de senere år er det i imidlertid også blitt tatt interesse for kulturelle dimensjoner når en studerer drikkevaner i befolkningen. Her kan en nevne studien til Jo Saglie (1994) av norske drikkekulturer. Saglie viser hvordan geografi, livsstil, tilgjengelighet og sosial bakgrunn er bestemmende for hvilken type og mengde alkohol som konsumeres. Studien er i første hånd en kartlegging av

forskjellige drikkekulturer i Norge, der det legges vekt på å se på forskjeller mellom sosiale grupperinger. Studien er svært omfattende, noe som gjør at det ikke blir plass til forklaringer og analyse av funn på bakgrunn av teori. Saglie utleder livsstilstypologiene på bakgrunn av ulike fritidskulturer i Norge. Mangelen på teori og fortolkning gjør imidlertid at det er vanskelig å forstå livsstilen som noe annet enn en videreutvikling av sosiale bakgrunnsvariabler.

I Bente Træens studie blant kafégjester i Oslo har forfatteren lagt vekt på å bruke variabler som belyser kontekster og situasjoner i forbindelse med alkoholkonsumpsjon. Dette er en studie blant kafégjester i Oslo, der en har forsøkt å kartlegge alkoholvaner på diverse kaféer. I likhet med Jo Saglie har hun tatt utgangspunkt i demografiske bakgrunnsvariabler, og viser at kafébesøk er blitt en integrert del av mange oslofolks livsstil (Ødegård 1996). Træen påpeker at også norske drikkevaner ser ut til å bevege seg nærmere det en omtaler som «kontinentale vaner». Hun viser også hvordan det å adoptere nye drikkevaner kan være en måte å demonstrere kulturell kapital på. Videre kobler hun det å gå på kafé og konsumere alkohol som et uttrykk for en individualistisk livsstil, som vil stå i kontrast til en mer tradisjonell livsform (Træen 1995).

Også utenfor Oslo er det gjort studier i forbindelse med restaurantbesøk og drikkevaner. Sturla Nordlund (1990) foretok en studie av drikkevaner og restaurantbesøk i Trondheim. Resultatene til Nordlund viser at restauranter er hyppigst besøkt av dem med lengst utdanning, høyest inntekt og med sivil status som ugift, skilt eller separert. Arild Danielsens artikkel om livsstil og klasse innen feltet av alkoholforbruk må også nevnes. Danielsen tar tak i de generelle endringene en kan lese ut av offentlig alkoholstatistikk de siste femti årene. Funnene viser tendenser til en dreining mot svakere alkoholholdige drikkevarer på bekostning av sprit og sterke drikkevarer. Danielsen bruker i denne sammenhengen livsstilsbegrepet, definert ut fra yrkeskategorier, for å belyse endringene i alkoholkonsumet i befolkningen. Artikkelen til Danielsen er interessant fordi han tar en grundig gjennomgang av livsstilsbegrepet og viser hvordan dette begrepet er et nyttig verktøy i sosiologien for å kunne gripe moderne kulturelle endringsprosesser i befolkningen, og da også innenfor et relativt begrenset felt som befolkningens drikkevaner (Danielsen 1990). På tross av disse bidragene ligger Norge på etterskudd når det gjelder den kulturorienterte alkoholforskningen, noe som er påpekt av flere (Pape 1995, Ødegård 1996).

2.1.1 Alkohol, forbruksmønster og livsstil

Det som kanskje ikke har vært gjort i så stor grad, er for det første å betrakte alkohol som en vare med et symbolsk meningsinnhold som skriver seg fra historiske, sosiale og kulturelle prosesser. Forbruk av alkohol bør ses i lys av denne konteksten dersom en tar sikte på å forklare variasjoner i alkoholforbruk. Det å ta et slikt historisk utgangspunkt taler også for at en bør trekke inn nye utviklingstendenser og trekk ved det moderne samfunn når en ser på dagens alkoholforbruk i Norge. Problemet er at utviklingstrekk kan være diffuse, og vanskelig lar seg begrepsfeste på en måte som er entydig nok til at det lar seg gjøre å operasjonalisere. Det kan dermed være vanskelig å plassere institusjonelle endringer i sammenheng med alkoholforbruk i en empirisk analyse.

Endringer i sammenheng mellom sosiale bakgrunnsvariabler og alkoholforbruk kan peke på at det er skjedd en utvikling der tidligere skillelinjer som kjønn, inntekt og utdanning er redusert; dette er imidlertid ingen forklaring på hvorfor sammenhengen er endret. Selv om en kan predikere sammenheng og påvise endring ved bruk av sosiale bakgrunnsvariabler, vil ikke dette si det samme som at sammenhengen mellom alkoholforbruk og sosial bakgrunn er kausal (Hellevik 1999). Slik blir det viktig å trekke inn mellomliggende variabler som viser til konteksten for bruken av alkohol. De mellomliggende variablene bør også uttrykke sider ved utviklingen i samfunnet, samtidig som de griper direkte inn i hverdagen og viser hva folk gjør og tenker.

I denne rapporten gjøres det ved å trekke inn livsstilsvariabler basert hovedsakelig på forbruksmønster. Bakgrunnen for å gjøre dette kan sies å være den tanke at de fleste mennesker tilegner seg et passende repertoar av gjøremål og væremåter som til sammen definerer rammen for deres sosiale identitet og livsstil. Forbruksmønster er en viktig ingrediens i etableringen av slike repertoarer, og antagelig en side ved identitets- og livsstilskonstruksjonen som får økende betydning (Danielsen 1993:19). Alkoholforbruk blir dermed satt i en ramme sammen med annet forbruk, der en tenker seg at individene står i en relativt fri situasjon med hensyn til valg.

Del 2

2.2 Alkoholens symbolske betydning i lys av sosiale, kulturelle og historiske prosesser

Å studere forbruksvaner og konsum i et kultursosiologisk perspektiv vil si å avdekke hvordan mønstre dannes i en kulturell kontekst, og at forbruket i seg selv uttrykker noe bakenforliggende kulturelt. Dette utgjør grunnlaget for at en kan si at varer fungerer som symboler for forbrukerne. Historiske paralleller er viktige for å forstå utviklingen av forbruksvarers meningsinnhold. For alkoholens vedkommende er den kulturelle og historiske konteksten rik; en fullstendig redegjørelse vil derfor falle utenfor ambisjonene til denne rapporten. Likevel vil det være på sin plass med en forenklet gjennomgang av drikkevanenes historie, med vekt på de sosiale og kulturelle prosessene som har vært medvirkende faktorer til hvordan alkoholen er blitt konsumert. Dette valget er foretatt fordi vi vurderer det som vesentlig for å få en forståelse av mønstrene i moderne drikkevaner. Denne historiske fremstillingen gir også en bakgrunn for å forstå utviklingen av spesifikke alkoholvaner hos ulike sosiale grupper som tidligere er påvist. Vi har også valgt å trekke inn kaffe i denne fremstillingen; dette begrunnes med at kaffen blir stående som et motstykke til alkohol, og dermed er med på å gi alkoholen sitt innhold i form av opposisjon (Gusfield 1963). Kaffe og alkohol, og kanskje spesielt brennevin, danner et motsetningspar som får mening i kraft av hverandre.

Sosial og kulturell smak

Avstand og nærhet i forhold til andre mennesker kan leses ut av hvordan vi bruker objekter og omgås subjekter. Dette kan uttrykkes i livsstil, men fra gammelt av var det få forunt å kunne velge seg en livsstil dersom en går ut fra de vanligste definisjonene på livsstil, der forbruk danner den fundamentale komponenten. Livsstil forutsetter alternative muligheter til å organisere livet, samt friheten til langt på vei å kunne velge sine mål og forfølge dem (Chaney 1996). Forfining og kultivering av smak og ritualer i omgang med dagliglivets objekter er et av de mest effektive midler til å skape avstand mellom mennesker, grupper og samhold med sine egne. Dette illustreres hos Weber når han tar i bruk betegnelsen «*stender*» som et inndelingsprinsipp som kommer til uttrykk gjennom forbruksvanene (Weber 1971). Mens «sosiale klasser» først og fremst relateres til økonomien og produksjonslivet, viser begrepet stand til den sosiale orden og kulturen. Poenget med denne inndelingen er å vise at

mennesker med noenlunde lik livsførsel tilhører samme stand. Allerede Weber er opptatt av hvordan forbruk er et viktig innslag og middel til å skaffe prestisje, opprettholde ære og bekrefte felles konvensjoner innen lag av befolkningen. Slik skaper forbruksvaner, vist gjennom en bestemt livsførsel, identifikasjon og integrasjon med likesinnede, samt avstand til andre (Weber 1971).

Å forfine og kultivere sine forbruksvaner, skriver Schivelbusch i sin historiske fremstilling av «nytellesmidlenes historie», har en særskilt beskaffenhet og den er i all vesentlighet ikke noe hjemlig produkt, men noe vi har importert (Schivelbusch 1981). Kultiveringsprosessen er noe som starter så smått på 1100-tallet i Nord-Europa. Omtrent fra dette tidspunktet av begynner en ny livsanskuelse å røre på seg, og en får en nyvakt interesse for det vakre og de edle omgangsformer. Kontakten med Orienten og den kulturimport som fant sted kan beskrives som en nykledning av de øvre sjikt. De nye varene fikk en helt spesiell betydning i forhold til verdisetningen på smak både når det gjaldt kulturelle og sosiale forhold. Egen kultur ble satt i et nytt lys som følge av de nye forbindelsene.

Før de alkoholfrie drikkene ankom Europa spilte alkoholen en sentral rolle (Brun-Gulbrandsen 1985). Alkohol var en del av det daglige kostholdet, og før poteten på 1700-tallet var øl, sammen med brød, hovednæringen for befolkningen i hele Nord-Europa. En antar at dagsforbruket av øl lå på et snitt rundt tre liter om dagen, inkludert kvinner og barn (Schivelbusch 1981).

Fremveksten av det nye industrisamfunnet medførte større sakstvang og en sterkere disiplin både mot en selv og i arbeid. De nye drikkene som ble innført til Europa via handelen kunne dermed erstatte alkoholen på en funksjonell måte, sett i ettertid. Erstatningene var attraktive på nye måter, dvs. at de på en meningsfull måte kunne tilfredsstillte nye behov som hadde utviklet seg som følge av de politiske, sosiale og kulturelle endringene. Disse kravene ble oppfylt av de nye varme drikkene som kom til Europa i det syttende århundret, i første rekke kaffe, men også sjokolade og te (Schivelbusch 1981).

Kaffe og borgerskapet – som hånd i hanske

Det menneske som blir sløvet av alkohol, vil ved hjelp av kaffen bli vekket til en borgerlig fornuft og foretaksomhet. Fulle mennesker ble i bilder og pamfletter fremstilt med grisehoder og annet dyrisk tilbehør. Kaffekonsumet og ritualene rundt dette var kultivering som sto i kontrast til alkoholen – et bilde på råskap og kaos. Historikeren Jules Michelet mente at kaffen skulle fullbyrde den historiske avrusningsoppgaven: «Kaffen, denne nøkterne drikk, denne

mektige næring for hjernen, som motsatt all spiritus fremmer renhet og lyst. Kaffen fordriver innbilningskraftens dystre, tyngende skyer; med ett opplyser den tingenes virkelighet med sannhetens lys» (Schivelbusch 1981:45).

Kaffen ble også fremstilt som et antierotisk middel som skulle hjelpe en å holde styr på sine lyster, i motsetning til alkoholen. Kontroll over følelsesmessige lyster og kroppslige uttrykk var et viktig aspekt, ikke bare i forhold til protestantisk etikk, men også i sammenheng med tidens dannelsesideal (Habermas 1971, Fosslie 1997). I *Civilizing Process* (1978) beskriver sosiologen Norbert Elias hvordan europeerne utviklet et «selv» med høy grad av bevissthet rundt egen oppførsel og fremtreden. Dette henger sammen med utviklingen av en ny offentlighet. Borgernes offentlige fremtreden ble et tegn på sosial stilling, fremvisning av seg selv og evaluering av andre. Elias hevder at den rigide selvkontrollen og selvreguleringen over impulser og følelser først og fremst var viktig for dem som tok del i den nye offentligheten; etterhvert spredde dette seg også til andre relasjoner og ble en viktig indikator på sosial og økonomisk suksess (Elias 1978). Nøkternhet og måtehold står på de nye kaffehusenes program. Det fordres dannede omgangsformer, dempet og veloverveid tale – kort sagt skjenkestedenes motsats, såvel som en motsetning mellom to grupper, det nye borgerskapet og arbeiderne. Kaffehusene ble kommunikasjonsentrum for den nye borgerlige kulturens samkvemsformer, dvs. selve lokalet for den borgerlige offentlighet (Habermas 1991).

Arbeidernes brennevin – forbrødring og solidaritet til moralsk forargelse

Alkoholens rolle som universaldrikk ble altså fortrenget av de nye drikkene. Men edrueligheten de nye drikkene etablerte begrenset seg til bestemte befolkningsgrupper, i første rekke til den borgerlige middelklassen (Brun-Gulbrandsen 1985). Hemningsløs drikking blir stadig mere anstøtelig for borgerskapet. Alkoholforbruket blir likevel på ingen måte borte for denne gruppen, men det antar nye former; en drikker med måte for smakes skyld, og først og fremst i de private hjem og klubber (Fosli 1997). I Norge kan en slik registrere import av vin med høyverdig kvalitet fra starten av 1800-tallet (Teien 1997).

I de brede lag av befolkningen var imidlertid ikke det å drikke seg full å sette seg utenfor. Derimot kan en betrakte fylla som et symbol på klasses tilhørighet. I England engasjerte Fredrik Engels seg i dette samfunnsanliggendet, og han hevdet i denne forbindelse at alkoholen og rusen nærmest var å betrakte som en fysisk, psykisk og sosial nødvendighet, sett i forhold til proletariatets elendige livsbetingelser (Schivelbusch 1981). Også Marx oppfordrer til overbæ-

renhet med arbeiderklassens fyll, som var den eneste tilgjengelige luksus for denne gruppen (Marx 1992).

Alkoholens nye funksjon, det å være en eskapistisk trøst, henger sammen med utbredelsen av brennevinet. Brennevinet hadde lenge vært kjent, men hovedsakelig i tilknytning til medisin. Brennevinet innebærer et brudd med datidens tradisjonelle drikkekultur, basert hovedsakelig på øl. Gjennom destilleringen bryter en med de naturlige prinsipper for fremstilling av alkohol. Til gjengjeld er det fire ganger så effektivt, og i så måte rasjonelt. Mens øl og vin drikkes av glass i slurker, slik at en både smaker og får dekket væskebehovet, blir brennevinet tømt i ett drag, slik at en oppnår umiddelbar beruselse. Maksimeringen av rusens effekt, tempoøkningen og prisnedgangen gjorde brennevinet til en sterk konkurrent til ølet. Brennevinet hadde i tillegg den egenskap at det hadde ubegrenset holdbarhet, og var dermed mere lagringsdyktig og egnet til stor produksjon (Brun-Gulbrandsen 1985).

Brennevinsepidemien

På begynnelsen av 1800-tallet ble det gjort forsøk på å beregne den totale brennevinsproduksjonen i Norge. I 1833 kom en frem til at det var blitt produsert 19,6 mil. potter alkohol med en gjennomsnittlig styrke på 45 % alkohol. Dette vil si ca. 12 liter ren sprit i året per innbygger over 15 år, kvinner inkludert. Dette er rundt fire ganger mer enn det høyeste årsforbruket etter andre verdenskrig (Arner, Hauge & Skog 1985).

Det var dette som kaltes brennevinsepidemien i Norge, men fra 1840 og fremover sank forbruket drastisk. Noe av denne nedgangen skyldtes antagelig politiske tiltak som ble satt i verk, sammen med økonomiske nedgangstider, men også en utbredt holdningsendring. Reaksjonene på brennevinsepidemien ved starten av 1800-tallet kom til uttrykk gjennom en sterk offentlig debatt om alkoholspørsmålet. I kjølvannet av dette vokste det også frem måteholdsbevegelser. Den største av disse skal ha hatt rundt 25 000 medlemmer i 1850. Organisasjonen gikk mot all bruk av brennevin, men tillot øl og vin. Deres filosofi gikk ut på at de gode borgeres eksempel skulle bryte ned den vanemessige brennevinsdrikkingen i de lavere lag av befolkningen (Brun-Gulbrandsen 1985).

Noe av bekymringen knyttet til brennevinet var at rusen med dette hadde mistet noe av sin sosiale og rituelle form og karakter. Brennevinet anses ikke å gi den samme sosiale rusen, dvs. at det dermed ikke besitter de positive egenskaper som en ofte tilskriver de andre alkoholvarene (Schivelbusch 1981, jfr. også Ødegård 1996).

Det kan se ut som om brennevinet aldri har overvunnet denne skampletten som henger ved det etter den første brutale fasen av industrialiseringen og elendigheten blant folk flest i de industrialiserte områdene. Innen de sosialistiske totalavholdsforeningene gikk en enda lenger ved også å ville avskaffe ølet. Begrunnelsen lå i at arbeiderne ble for gemyttlige og føyelige av ølet. «Ned med hyggen!» På den annen side gikk Fredrik Engels så langt som til å trekke sammenhenger mellom brennevin og politisk avstumpethet, mens øl og vin derimot ga en revolusjonær årvåkenhet (Schivelbusch 1981). I dette perspektivet kan skjenkestedene ha spilt en tilsvarende rolle for arbeiderbevegelsen som kaffehusene for borgerskapet. Og tilsvarende kan en se at kafékulturen har vært sentral innenfor litterære, kunstneriske og bohémaktige kretser, der det å sitte på kafé og konsumere alkohol har vært et ledd i disse gruppens livsstilsmarkeringer, dvs. at det uttrykte hvordan gjestene valgte å leve livet sitt i opposisjon til de etablerte, blant annet ved å drikke absintbrennevin (Fosli 1997, Bleskestad 1989).

2.2.1 Alkohol som nøkkelsymbol

En ser at en rekke av samtidens diskursive idealer blir projisert inn i meningsinnholdet til kaffen versus alkoholen, og at betydningen disse drikkene har føyer seg inn i politiske, sosiale og kulturelle bevegelser. Den symbolske dimensjonen det her vises til kan belyses gjennom sosialantropologen Victor Turners teorier rundt symboler. Han hevder at meningen til et symbol samler seg rundt to «poler», den ideologiske og den emosjonelle. Den ideologiske refererer til sider ved den sosiale og moralske orden og til de grunnleggende verdier og normer som samfunnet hviler på. Den emosjonelle polen viser til dypere menneskelige erfaringer som har å gjøre med liv og død, redsel, glede og andre livsprosesser (Heradsveit & Bjørgo 1992). De ulike drikkevarer representerer hele meningspakker som komprimerer, uttrykker og presenterer, på en sterkt emosjonell og nokså udifferensiert måte, hva et system betyr. Symbolene formidler her også sentrale kulturelle meninger på en diffus måte. Meningspakkene er noe en tar stilling til på bakgrunn av et valg mellom alt eller ingenting, og de oppmuntrer ikke til systematisk refleksjon (Ortner 1973). Slike symboler kan også betegnes som «nøkkelsymbol». Nøkkelsymboler er sentrale symboler som inneholder et fortettet budskap om grunnleggende tankeskjemaer innenfor en kultur. Drikkevarer og alkohol kan forstås som slike nøkkelsymboler. Med dette i tankene ser en hvordan de politiske og kulturelle forholdene setter sine spor på smaken og drikkevanene på en måte som strekker seg utenfor den fysiologiske smakssans og kroppens behov.

Motsetninger mellom sosiale grupperinger

I denne delen er det blitt presentert en grov skisse av drikkevanenes historie, betraktet ut fra et relasjonelt perspektiv der de ulike aktørers samfunnsmessige posisjoner, og forholdet mellom disse posisjonene, har vært av vesentlig betydning for utviklingen på dette feltet. I forlengelsen av dette vil det være mulig å betrakte drikkevanene som et felt og som gjenstand for konkurrerende interesser som kjemper om makt til å definere rett og galt ut fra sine resurser. Det er viktig å se at et hvert sosialt felt må betraktes som et system hvor praksis får sin verdi og mening i kraft av relasjonene til de andre elementene (Bourdieu 1989). Slik er det mulig å betrakte borgerskapets praksis i forbindelse med alkohol i lys av Webers analyse av forholdet mellom ulike stender i et samfunn, og kampen om dominans. Forskjeller mellom ulike stender, hevder Weber, går i praksis ut på at ideelle goder (f.eks. moral, fornuft, god smak) og materielle goder monopoliseres, og at dette uttrykkes i livsførsel. Legitimering av posisjonen skjer ikke først og fremst ut fra «saklige interesser» slik som i markedet, men på bakgrunn av standsmessig livsførsel bygget på konvensjoner om «ære». I teorien kan en dermed skille standsmessig livsførsel fra inndeling i klasser, slik at økonomiske vilkår ikke nødvendigvis henger sammen med begrepet om en «stand». I praksis flyter forskjellene ofte sammen (Weber 1971:67). Alkoholforbruket kobles til ideer om god og dårlig livsførsel, der disse ideene først og fremst var definert av den gruppen som hadde størst mulighet til å gjennomføre dette i praksis.

Siviliseringsprosess, smak og klasser

Videre har det vært nærliggende å få frem at denne historiske skissen også kan betraktes ut fra det både Simmel og Norbert Elias betegner som en siviliseringsprosess (Gronow 1997). Drikkevanene kultiveres i en sammenheng der estetisering og dannelse står sentralt, sammen med utviklingen av kunnskap innen vitenskaper som medisin og ernæringsfysiologi. Elias peker også på hvordan siviliseringsprosessen er en kultivering av *selvet* med vekt på individuell selvkontroll og disiplin (Elias 1978). Det er kanskje ikke så rart at dette manifesterer seg nettopp både i mat- og drikkevaner, siden selve konsumakten som regel utspiller seg sammen med andre mennesker, noe som gjør at konteksten rundt blir en viktig scene der selvet får utspilt seg. I denne henseende kan en betrakte utviklingen av moderne standarder, regler og etikette i forbindelse med drikke og drikkevaner som tegn på en sivilisert oppførsel, som et ønske om å unngå menneskets dyriske natur, og dermed understreke viktigheten av kultur fremfor natur (Lupton 1996).

Den franske kultursosiologen Pierre Bourdieu behandler også dette temaet i *Distinksjonen* (Bourdieu 1995). Bourdieu viser til utviklingen av måltidet i borgerskapet som en arena for sosial interaksjon regulert gjennom rytme, pauser, venting, utskifting av drikkeglass og bestikk, temperering, skjenkemanerer osv. Både moralske og estetiske og helsemessige forutsetninger er innkapslet i måltidet hos borgerskapet. For Bourdieu var og er disse empiriske forskjellene tegn på ulik «smak» mellom borgerskapet og de lavere klasser. Denne smaken var imidlertid en del av en dyptliggende forskjell på hvordan en levde livet i de ulike klasser. Ved å knytte forbruket av alkohol til regulert måltidspraksis gjør en alkoholen til en kilde for raffinement; man overskrider nødvendighet ved å konsentrere seg om alkoholen som en del av en dannet omgangsform.

In emphasising the meal as an occasion of relationship, the Bourgeois deny the primary, material function of eating and maintain the integration of the familial with the more disciplined areas of life ... In this they express a dimension of the bourgeois orientation to society as a matter of refinement and regulation, of a stylisation of life which tends to shift the emphasis from substance and function to a form of manner, and so to deny the crudely material reality of eating and drinking and of the things consumed or ... the basely material vulgarity of those who indulge in the immediate satisfactions of food and drink. (Bourdieu 1989:196)

«Smaken» avledes av objektive livsbetingelser, og den vil derfor variere mellom de ulike klasser. Forskjeller i spise- og drikkevaner mellom borgerskapet og de lavere samfunnsklasser kan dermed forstås ut fra Bourdieus begreper om habitus; ulikhet i leveforhold og tilgang på ressurser vil innpode forskjellige persepsjonsskjemaer, kroppsbilder og handlingsdisposisjoner hos mennesket. Slike disposisjoner, eller habitus, som Bourdieu kaller det, ventes å fungere som et generativt prinsipp som bidrar til å skape forskjell mellom sosiale grupperinger. Forskjellene kommer til uttrykk gjennom praksis i forbindelse med forbruket, og viser til den ulike fordelingen av økonomiske og kulturelle ressurser.

2.2.2 Alkoholvaner og livsstil – før og nå

I lys av Webers teorier er det nærliggende å koble alkoholforbruket til begrepet om stender. Stendene skiller seg fra hverandre gjennom ulik livsførsel som kommer til syne gjennom spesifikke forbruksmønstre (Weber 1971). Det som er viktig er å se hvordan forbruket artikulere karakteristikk av personer og grupper, og at dette kan danne en bro over til det vi i dag kaller livsstil. At det

her er mulig å trekke inn livsstil i forbindelse med forbruket av alkohol kan i ettertid forklares ut fra nye betingelser i situasjonen. Frihet og valgmuligheter knyttet til forbruk og fritid gjør seg gjeldende for stadig nye grupper. Verdier, vurderinger og smak faller inn under distinkte mønstre som kan assosieres med samfunnets utvikling. Preferanser på bakgrunn av vurderinger er dermed en måte å bringe mening og fornuft inn i den nye situasjonen av valgmuligheter.

Definerer en livsstil som mønstre av valg som igjen genererer standpunkter i forhold til nye valg (Giddens 1991), ser en at det er dette som gjør seg gjeldende for stadig flere grupper. At alkohol og drikkevaner etterhvert kan kobles med livsstil, henger sammen med at livsstil kan betraktes som en funksjonell respons på moderniteten (Chaney 1996). For det første i betydningen av integrasjon gjennom en ny historisk situasjon preget av hurtige omveltninger og nye valg. Integrasjonen kan uttrykkes gjennom forbruket, som videre viser til individenes sosiale identitet (Weber 1971, Veblen 1976). For det andre kan livsstil betraktes som respons på sekularisering, der valg foretas ut fra en vurdering som kan gjøres til gjenstand for etisk, fornuftsmessig og estetisk refleksivitet (Giddens 1991).

Det er nettopp dette siste som skjer i forhold til alkoholen, og som er med på å forme drikkevanene til de ulike gruppene. Imidlertid kan en anta at det pga. store økonomiske forskjeller først var etter annen verdenskrig at livsstil ble en fruktbar kategori som står på egne ben, med gyldighet for store deler av befolkningen (Danielsen 1993). På bakgrunn av en slik antagelse kan en også anta differensialiseringen i det norske samfunn har hatt innflytelse på alkoholvanene, slik at disse nå utgår fra et mer allsidig sett av orienteringer enn tidligere (f.eks. helse, miljøvern, gastronomi, sportsmiljøer). Sagt på en annen måte tenker en seg at livsstil og forbruksmønstre tidligere var determinert av sosial posisjon, mens dens sosiale posisjonen i dag heller regnes som en indikator fremfor en determinant (Gronow 1997:19).

Del 3 Forbrukskultur og livsstiler

2.3 Individualisme

Et av de begrepene som har vært sentrale når sosiologer forsøker å begrepsfeste fremveksten av det moderne industrisamfunnet er individualismebegre-

pet. Individualiseringen innebærer at menneskene står friere i forhold til tradisjonenes strukturgivende mønster. I første hånd indikerer dette en oppgradering av subjektet og av enkeltmenneskets betydning (Ziehe 1983). Når tradisjonenes nærvær blir mindre direkte, oppstår det nye muligheter til å fortolke og forvalte sitt eget liv. Prosessen som beskrives kan betegnes som en «kulturell frisetting» av individet, og det er dette som gjør individualismen så sterkt gjeldende og nødvendig, når vi til en viss grad løsrives fra tradisjonelle meningssammenhenger (ibid.).

Individualiseringen fører med seg nye kulturelle tenkesett, som bekrefter og gir mening til livene våre når tradisjonene må vike. Gjennom frisettingen får vi økte valgmuligheter, mens individualismen tvinger oss til å velge. Det moderne mennesket tvinges til individualitet. Vi kan selvfølgelig velge å være tradisjonelle, men da er også dette et valg. Det vi ikke kan velge, er å slippe å begrunne oss selv (Sandlie 1999). Friheten som følge av individualiseringen er dermed like krevende som befriende. Det kan knytte seg frustrasjoner og usikkerhet til det kulturelle kravet om individualitet og autonomi. En kan oppleve at det alltid eksisterer alternative oppfatninger, verdier og handlingsmuligheter, uten at noe bestemt alternativ fremstår som foreskrevet, kun det at valg må begrunnes (Danielsen 1993). Usikkerhet og kvaler omkring identitetsspørsmål er ikke lenger forbeholdt avantgardistiske forfattere og kunstnere, men behandles nå i et bredt omfang både i vitenskapen og i kommersielle medier. Romaner av typen *Uro* (Skårderud 1998) er et eksempel som tyder på at vi har godtatt denne problematikken som en del av hverdagslivet.

Moderne samfunn er forbundet med risiko og usikkerhet gjennom konfrontasjonen med mangfoldigheten. Giddens mener imidlertid at moderne mennesker forsøker å sikre seg selv fra denne usikkerheten ved å tilegne seg et passende repertoar av gjøremål og væremåter som til sammen danner rammen for vår sosiale identitet og livsstil (Giddens 1991, Kaspersen 1995). Forbruk er en viktig ingrediens i etableringen av slike repertoarer, og en side en antar har fått økende betydning (Danielsen 1993, Giddens 1991). Når den sosiale forankringen i samfunnet svekkes, kan en anta at den materielle forankringen som skjer gjennom forbruket øker i betydning (Storvik 1993).

2.3.1 Forbruk – behov og mening

Forbruk som aktivitet og vanene våre knyttet til disse handlingene, har i vårt århundre fått et slikt omfang, og byr på et slikt mangfold at forbrukskulturen med et visst forbehold kan behandles som et av samfunnets hovedinstitusjoner.

Forbruksforskning har i likhet med alkoholforskning vært problemorientert. Dette har gjort at det har vært vanskelig å få en forståelse av den «vanlige» forbruker (Lien 1992). Forbrukerne ble fremstilt gjennom endimensjonale modeller der de enten var passive og hjernevasket (Marx 1991, Adorno 1973), eller som egoistiske materialister på evig jakt. Men handlinger som fra en vinkel kan fortone seg egoistiske, kan også betraktes som en søken etter mening og integrasjon med omgivelsene gjennom de materielle forhold (Østerberg 1971). Forbruk kan med andre ord være uttrykk for tilgjengelige strategier på vedvarende kulturelle dilemmaer i et moderne samfunn, der menneskene må balansere mellom individualisme og likhet, og mellom frihet og integrasjon i kollektiver (Simmel 1990). Hos Simmel er denne dialektikken og pendlingen mellom det personlige og det konforme helt sentrale for å forstå dynamikken i moderne forbruk. Vi vil både skille oss ut, samtidig som vi søker integrasjon. Samfunnet er imidlertid stadig i endring og vi drives derfor til stadige justeringer for både å kunne fremstå som individuelle og genuine på den ene siden, mens vi på den andre siden søker integrasjon og identifikasjon med andre (ibid.).

Perspektivet en finner hos Simmel skiller seg fra et mer psykologisk-behovsrelatert perspektiv, som har vært vanlig i forbindelse med studiet av forbruk (Lien 1992). Perspektivene har ofte tatt utgangspunkt i Maslows behovshierarki (1963). Maslow definerte fem kategorier av behov: fysiologiske behov, trygghetsbehov, behov for kjærlighet, behov for anerkjennelse og behov for selvrealisering. Kategoriene danner en pyramide der en først må tilfredsstillende de fysiologiske behovene før en kan rette blikket oppover (Sandlie 1999). Modellen har hatt stor slagkraft innen forbrukerpolitikken, og slik vært et av utgangspunktene for beskatningen av varer i Norge. Slik sett har det vært vanskelig å forsvare forbrukernes interesser uten å benytte seg av behovsbegrepet. Det har imidlertid vært vanskelig å benytte seg av behovsbegrepet i begrepsutvikling av mer analytisk karakter (Lien 1992). Dette følger av at det blir problematisk å skille behov fra «mening». For det andre ligger det i dette perspektivet at en i liten grad søker å beskrive forbrukerens egen opplevelse av forbruket, eller hvilken betydning forbruket har for folk flest (Lien 1992). I tillegg gjør perspektivet at det blir vanskelig å fange opp endringer, eller beskrive dynamikken i moderne forbrukerkultur. Problemene som oppstår kan dermed knyttes til at en overser de dimensjonene som Simmel peker på i forbindelse med forbruket.⁵ Mennesket er meningssøkende i all sin virksomhet (Simmel 1991).

⁵ Simmel betrakter forbruket ut fra det han kaller historisk materialisme, der forbruk og varenes betydning for oss egentlig kan betraktes som eksempler på en fremgangsmåte der en trekker

Når det gjelder alkohol, er meningsaspektet sentralt. Det er slik ikke mulig å forstå bruken av alkohol ut fra et rent behovsperspektiv, i stedet så en i den historiske gjennomgangen at varene og alkoholforbruket anskuliggjør temaer og tankeskjemaer i kulturen (jfr. begrep om alkohol som et «nøkkelsymbol»).

Sosiologiens forbruksteorier skiller seg altså fra andre teorier knyttet til forbruk ved å fokusere på *meningsaspektet* ved forbruket og forbruksvaren (Krange & Strandbu 1996). Hvordan en angriper dette meningsaspektet vil imidlertid variere avhengig av siktemål og fokus (Bjørkum 1996, Furset 1992). For det første kan en signalisere hvilken gruppe en tilhører eller ønsker å tilhøre (Veblen 1976, Weber 1971, Bourdieu 1995). For det andre kan gjenstander bekrefte egenskaper ved en person, for dem selv, og for andre (Goffman 1992, Storvik 1993, Douglas 1978). For det tredje kan forbruket av varer og tjenester gi folk en følelsesmessig glede eller opplevelsesdimensjon. Her er forbrukshandlingen meningsfull i seg selv og refererer til et «opplevelsesorientert forbruk» (Brusdal 1982). «Symbolsk forbruk» er dermed et oppsummerende begrep som viser til hele meningsaspektet ved forbruket. At varer og forbrukshandlinger kan tolkes ut fra symbolverdi, gjør at en kan knytte forbruket til et språk om status, identitet, livsstil og opplevelse (Sandlie 1999). Dette perspektivet er fruktbart i studiet av alkohol og drikkevaner, og åpner for å se på forbruket i termer av distinksjon, kommunikasjon, integrasjon og opplevelser/nyttelse.

Innledningsvis ble det imidlertid påpekt at forbruk og varer, i tillegg til å ha en symbolverdi, også har en bytteverdi knyttet til pris, og en bruksverdi knyttet til praktisk nytteverdi. Når det gjelder alkoholholdige drikkevarer, kan en likevel påpeke at alkohol som vare utgjør et eksempel på forbruk, som i dag først og fremst må forstås ut fra symbolverdien (Elmland 1993). Vi drikker ikke alkohol av mangelen på vitaminer, og det handler heller ikke om å dekke veskebehovet. I stedet kan en velge mellom ulike typer av varer, der varene for det første kan signalisere setting og anledning. For det andre kan forbruket vise til sosial identitet (kjønn, alder, bosted, inntekt og utdanning). For det tredje kan drikkevarer være en indikator på livsstil og kulturell identitet.

forbindelser mellom de ytre, konkrete og tilfeldige fenomener til de dypeste ting i tilværelsen, individet, kulturen og historien. Å studere forbruk isolert fra denne kulturelle helheten vil dermed være å underkjenne menneskets egenart (1991).

2.3.2 Ulike perspektiver på forbruk

Innen sosiologien har det vært uenighet om hvilke aspekter som skal vektlegges når en studerer forbruket. Hos de sosiologiske klassikerne som Veblen, Simmel og Weber ble forbruket studert ut fra tanken om sosial konkurranse. Hos Veblen vektlegges forbruket som en form for statusfremvisning, mens hos både Simmel og Weber er forbruket i tillegg til å være en del av statuskonkurransen i samfunnet, også en prosess som både stimulerer til integrasjon og differensiering (Gabriel & Lang 1995). Nyere perspektiver slik en møter dem hos blant annet Campbell (1987) og Featherstone (1994) legger imidlertid vekt på at forbruk må knyttes til forbrukernes egne opplevelser. Forbruk kan slik studeres som kreativ utfoldelse, der en har uendelig med muligheter i det at vi har beveget oss inn i en postindustriell fase.

Forskjellene mellom de to perspektivene er sentrale i studiet av forbruk, dermed vil også denne rapporten være preget av dette motsetningsforholdet. Skillet mellom de to kan tilsynelatende fremtre som grunnleggende. På en annen side, vil det felles utgangspunktet i meningsaspektet gjøre at motsetningene er overkommelige. Argumentet her er at meningsaspektet forutsetter at en ikke kan forklare forbrukshandlinger ut fra en enkelt modell, eller en universell prosess. Derimot må en se mangfoldet av menneskelige motiver som ligger bak forbrukshandlinger. Vårt standpunkt i forhold til debatten vil i denne rapporten føye seg inn under Arild Danielsens argumentasjon: Danielsen påpeker at statusfremvisning og distinksjonsstrategier ikke er meningsadekvate kategorier i beskrivelsen av forbrukernes gjøremål. Samtidig trenger ikke dette å være noe argument mot at sosiologiske analyser kan fokusere på forholdet mellom forbruksmønstre og sosial posisjon (Danielsen 1993:23).

2.3.3 Livsstiler og forbruk

Livsstilsbegrepet er ofte blitt betegnet som en døgnflue i samfunnsvitenskapen (Thrane 1993). Begrepet har imidlertid røtter som går lengre tilbake i historien enn moderne trendforskning. Vi har allerede vært inne på Webers behandling av begrepet om «stand» som fanger opp vesentlige trekk ved livsstilsbegrepet. Webers poeng med inndelingen viser til at mennesker med noenlunde samme livsførsel tilhører samme stand, men dette trenger ikke å innebære at en nødvendigvis tilhører samme klasse. Selv om dette empirisk ofte var tilfellet (Weber 1971). Livsførselen hos de ulike stendene kom til uttrykk gjennom forbruksmønstre. Forbruk var slik et uttrykk for integrasjon og identifikasjon.

Thorstein Veblens *Den arbeidsfrie klassen* (1976) er også blant de klassiske bidrag til teorier omkring livsstil. Veblen peker på hvordan forbruket er en form for sosial konkurranse der en viser omverdenen hvem en er gjennom forbruksmønstre. Veblen skiller ikke ut standsbegrepet slik Weber gjør, men peker i stedet på hvordan utgiftsstandarden i et samfunn eller i en klasse vil avgjøre levestandarden. Samtidig hevder Veblen at hva slags standard en tillegner seg gjennom forbruket vil være avhengig av hvem en ønsker å påvirke (1976:105). Livsstil hos Veblen er en oversettelse av rikdom og makt inn i observerbare manifestasjoner (Sobel 1980). Både Weber og Veblen er opptatt av å identifisere forbruksmønstre i sammenheng med dannelsen av sosiale kategorier og grupperinger, en kan imidlertid hevde at de to var mest interessert i forbrukets og livsstilenes manifestasjoner og konsekvenser, først og fremst blant det øvre lag av befolkningen (Thrane 1993).

Nyere teorier hevder imidlertid at livsstil som en sosial orden har gyldighet for langt flere grupper enn tidligere, som følge av økende differensiering innenfor de fleste områder av livet (Chaney 1996). Slik kan en tenke seg samfunnet illustrert som en «løkform», heller enn en pyramideform, der en nå har en liten elite som balanseres mot en stor middelklasse. De interne forskjeller vises gjennom forskjeller i livsstiler og forbruksmønstre (Di Nallo 1998). Livsstil trenger slik ikke nødvendigvis å ha sammenheng med statusfremtvisning, men heller være et uttrykk for sidestilte måter å leve på, blant flere mulige. Vi viser hvem vi er, hva vi tror på og hvem vi ønsker å identifisere oss med (Giddens 1991, Featherstone 1994). Dette er en konsekvens av at vi har beveget oss inn i det Giddens betegner som «høymodernitet» (Giddens 1991). Det som skiller moderne konsumpsjon fra tidligere er likevel ikke bare den utvidede kjøpekraften hos ulike sosiale strata, men opplevelsen av valget som et generelt fenomen for befolkningen (Gabriel & Lang 1995). Moderne samfunn, hevder Giddens, må først og fremst forstås ut fra den *fundamentale komponenten av frihet og valg* som mennesker i den vestlige verden forholder seg til (Giddens 1991).

Uenighet om hva moderne frihet betyr

Skiftet fra en epoke til en annen har fått bred oppmerksomhet i sosiologien, men uten at en kommer til noen enighet. Selv om den vestlige verden er preget av en kulturell frisetting, vil en ikke bryte med antagelser om at identitet, praksis og erfaring av mening kan forstås ut fra sosiale kategorier som klasse, kjønn og geografisk tilhørighet (se f.eks. Bourdieu 1984, Danielsen 1993). Utgangspunktet for å studere forbruksmønstre er her fortsatt knyttet til oppgaven med å avdekke maktstrukturer som bidrar til sosial ulikhet. Forbruksmønstre i dette perspektivet er dermed uttrykk for klasse og lagde-

lingsforhold (Krange & Strandbu 1996). Dette perspektivet vil ofte bli betegnet som det «tradisjonelle sosiologiske paradigme» innen forbruksstudier (Danielsen 1993).

Meningene er imidlertid delte. Ettersom den vestlige verden har beveget seg inn i det en analytisk kaller «postindustriell» eller «postmoderne epoke» er det flere som mener at dette bør få konsekvenser for den sosiologiske analysen (se f.eks. Featherstone 1991, Chaney 1996, Shields 1992, Giddens 1991). Ut ifra dette perspektivet forstås folks forbruksvalg på bakgrunn av livsstil og identitet, og mindre avhengig av deres sosiale bakgrunn. I det postindustrielle samfunn er ikke forbruket lenger sekundært til produksjonssfæren, men selv primært. Vi er ikke lenger vår sosiale bakgrunn, vi er det vi forbruker (Krange & Strandbu 1996). Perspektivet legger en vekt på differensialisering og individualisering som preger moderne kultur. Forbruk tenkes slik å kunne ha en mengde kulturelle og individuelle betydninger. Dermed kan forbruk ses som en arena for skapende selvutfoldelse (Miller 1987, Storvik 1993).

2.3.4 Identitet, frihet og fritid

Dette har ledet til at en også har trukket inn andre forutsetninger i studiet av forbruk. Mens det «tradisjonelle paradigme» innen forbruksteorien vektlegger det albuerommet forbrukerne velger innenfor (Bourdieu 1995, Veblen 1976, Weber 1971), vil f.eks. Giddens fremholde hvordan moderne mennesker hele tiden må reflektere og begrunne sine livsstilsvalg (Giddens 1991, Kaspersen 1995). Nyere teorier benytter seg av mange av de tradisjonelle kategorier for å analysere forbruk som f.eks. livsstil, fritid og symbolsk forbruk. Samtidig skjer det en tilføyning av nye fenomener og prosesser som kan betegnes som karakteristiske for samtiden.

Moderne mennesker presenterer seg ikke kun gjennom sine yrkesroller i møte med andre. Vel så viktig blir *fritidsinteresser*, og hvordan en velger å bruke tiden sin, hva en fyller den med når en ikke er på jobb. Allerede for Veblen var fritid et viktig aspekt for å fortelle omverdenen hvem en var (Veblen 1976). I Veblens analyser ga imidlertid fritid status i seg selv, i tillegg til annet forbruk. Dette viser til en tid da fritid var et større luksusgode for langt flere enn det er i dag. Slik bidro overklassens iøynefallende fritidsforbruk til å latterliggjøre vanlige folks flittighet. Fritid er i dag mer utbredt som følge av omfattende demokratisering av samfunnet og arbeidslivet. Derav følger også den omvendte problematikken at enkelte kan bli påtvunget uønsket fritid som følge av å falle utenfor arbeidslivet (Brusdal 1982).

Alminneliggjøringen av fritid kan gjøre at en ikke ser fritid som et gode i seg selv, men at det stilles større krav til innholdet og opplevelsene i fritiden. I denne sammenheng har en tidligere regnet protestantisk kultur som grunnleggende preget av en «plikt- og nytteetikk». Mike Featherstone (1994) hevder imidlertid at denne etikken står for fall til fordel for en ny type etikk: «Ethics of Fun», der kravet heller er en plikt til å «kose seg», eller å ha det gøy. Dette skiftet viser til en situasjon der en tenker seg at konsum og forbruk i fritiden er mer sentralt enn arbeidet, i prosjektet med å få virkeliggjort sine potensialer. Fritiden er den tiden vi har til disposisjon der vi står fritt til spesielt å dyrke og utvikle vår egen individualitet (Kaplan 1975). Og mens vi i arbeidstiden først og fremst er produsenter, vil vi i fritiden først og fremst være konsumenter.

Forbruk utgjør et viktig aspekt ved fritiden, og i denne sammenheng ser en at forbruket muligens har fått større betydning i det at vi tillegger typer av forbruk bestemte meninger som så kaster lys over menneskene (Featherstone 1994). Kvantumsøkningen i den materielle kulturen innebærer at den er mer tilgjengelig, og at mye av konsumpsjonen i stor grad handler om symbolkonsumpsjon (Sandlie 1999). Samtidig som vi konsumerer, konsumerer vi også de symboler som følger med. Dette er et sentralt aspekt ved det symbolske forbruket og varenes symbolverdi. En side ved symbolene er opplevelsen ved å bære dem, og dermed fortelle verden hvem vi er (Brusdal 1994).

Det er ikke overraskende at temaet *identitet* har fått bred oppmerksomhet i denne sammenheng. Gjennom diskusjon av teoriene til Giddens, Beck og Bauman sammenfatter Alan Warde (1991) noe av kjernen i dette perspektivet, som gir det moderne individualiserte mennesket som forbruker en helt sentral plass i vår kultur:

One Feature common to the social theories of Ulrich Beck, Anthony Giddens and Zygmunt Bauman is the notion that, today, people define themselves through the message they transmit to others through the goods and practices that they process and display. They manipulate or manage appearances and thereby create and sustain «self-identity». In a world where there is an increasing number of commodities available to act as props in this process, identity becomes more than ever a matter of personal selection of self-image. Increasingly, individuals are forced to choose their identities. (Warde 1991:878)

Gjennom forbruket kan frihet og individualiseringen komme til uttrykk. Dette innebærer mulighet til å manipulere inntrykk gjennom objekter som tolkes som tegn og symboler. Gjenstander blir produsert i overflod, og forbrukerne

står friere til å velge både blant gjenstander og hva disse skal bety eller symbolisere for seg selv og for andre (Baudrillard 1996).⁶

Enkelte hevder at moderne spise- og drikkevaner er preget av både økt individualisering og forbrukerfrihet. Dette betyr ikke bare at vi bruker mer penger og har større valgmuligheter, men at disse aktivitetene har fått en ny betydning (Bell & Valentine 1997). Mat og drikke er i større grad løsrevet fra forankring i tid og rom (sesong, ukedag, tid på døgnet, lokalitet og nasjonalitet). Til gjengjeld kobles mat og drikke opp mot andre dimensjoner, f.eks. smak, velvære (psykisk og fysisk), bekvemmelighet (Gronow 1997).

Identitetskonstruksjon og livsstil

Individualismen representerer en slags ideologi, som alle mennesker på en eller annen måte må forholde seg til (Gullestad 1989). «Selvet» kan slik beskrives som et *refleksivt prosjekt* som individet selv er ansvarlig for:

We are, not what we are, but what we make of ourselves ... what the individual becomes is dependent on the reconstructive endeavours in which she or he engages. (Giddens 1991:54)

«Refleksiviteten» innebærer en fremskutt bevissthet om ens egne tanker og handlinger i og med at dette utgjør råstoffet til livet. En kan ikke lenger lene seg ureflektert til foreldrenes normer og verdier. Og slik ser en at foreldre heller lærer barna sine å «finne seg selv», for bedre å kunne utnytte seg av friheten og mulighetene en stilles ovenfor. Dette peker mot et fundament for identitetsdannelse som ikke er endelig, men har et potensial til forvandling. Identitet forstås mer som en prosess som kan prøves, forandres, stiliseres eller trekkes tilbake (Ziehe 1983, Frønes 1998). Giddens trekker inn begrep om «*narratives*» for å vise hvordan vi forstår oss selv. Narrativ kan oversettes med «fortelling», der det er en selv som er forfatteren. Poenget er imidlertid at dette er en fortelling uten ende. Forfatteren har frihet til stadig å endre oppbyggingen av historien, eller føye nye elementer til. Vi må hele tiden produsere og reprodusere vår identitet, for selvidentitet er avhengig av evnen til å kunne holde en noenlunde konsistent fortelling om seg selv gående:

⁶ Baudrillard har i senere arbeider radikalisert denne tanken ved å si at forbruk nå kun er et spill med tegn; varenes materialitet blir dermed langt mindre viktig enn deres rolle som signaler (Eriksen 1993).

A person with a reasonable stable sense of self-identity has a feeling of biographical continuity which she is able to grasp reflexively and, to a greater or lesser degree, communicate to other people. (Giddens 1991:54)

Dette innebærer imidlertid at individet i større grad er avhengig av andre fellesskap og kollektiver som den enkelte kan slutte seg til, bevege seg mellom og kombinere på nye måter. Individet blir dermed avhengig av å finne andre mennesker som er villige til å bekrefte og opprettholde de normer, identiteter og det selvbildet som en fremviser (Gullestad 1989). Delt livsstil kan være et slikt «nytt» fellesskap som videre danner grunnlag for spesifikke *kommunikative kontrakter*. De kommunikative kontraktene eller avtalene gir indirekte forutsetninger for kommunikasjon og gjør at deltakerne kan forhandle seg frem til en felles mening omkring symbolbruk og koder (Rommetveit i Frønes 1995). Dette vil være relevant i forhold til alkoholbruk. Som vist innledningsvis er alkoholbruken et kulturelt betinget fenomen (Gefou-Madinau 1992). Med den kulturelle «frisettingen» (Ziehe 1983), kan en likevel anta at tradisjonelle verdier og normer knyttet til alkoholforbruk i større grad blir et individuelt valg der en søker andre fellesskap og måter for å bekrefte sine valg og identitetsbilder.

Livsstil og moderne identitetskonstruksjon henger nært sammen. Gjennom livsstilen får identiteten dens materielle form (Giddens 1991). Det å anlegge en bestemt livsstil er en måte å opprettholde identiteten for den enkelte, i forhold til seg selv, men også som et uttrykk som skaper forbindelse til andre mennesker. Gjennom måten valgene utøves på kommer en person til syne. En historie blir fortalt. Mer grunnleggende kan en si at livsstilen reflekterer det ansvaret individet bærer med hensyn til frihet og valgmuligheter i forhold til verdier og normer. I tillegg vil livsstilen være med på å gi individet *enhet, sammenheng og kontinuitet* i fortellingen om ens identitet. Livsstil kan slik forstås som en organisering eller et mønster av valg som igjen genererer nye valg og dermed vil skape en salgs ramme for individet i stort og smått.

Life style involves a cluster of habits and orientations, and hence has a certain unity – important to a continuing sense of ontological security – that connects options in a more or less ordered pattern. (Giddens 1991:82)

For Giddens er det viktig å vise at livsstil representerer noe mer enn forbruksmønstre. Samtidig som forbruket er en komponent, og får en stadig viktigere funksjon for individets identitetskonstruksjon og livsstil (Bauman 1988). Mens innordning av individer i ulike samfunnsklasser først og fremst

avledes av posisjoner i arbeidslivet, vil innordningen etter livsstil i større grad skje gjennom forbruket (Chaney 1996).

Mat og drikke – identitet og livsstil

Mat- og drikkevaner kan ses som en sentral komponent i etablering og opprettholdelse av identitet og livsstil, både for oss selv og for andre (Lupton 1996, Gronow 1997, Bell & Valentine 1997). Dette aspektet har flere dimensjoner som følge av at vi mennesker søker mening på flere plan. Dersom en spør mennesker om deres mat- og drikkevaner får en ofte en fortelling som henger nært sammen med andre sider ved personens liv. Slik vil forandringer i den enkeltes biografi på et område også markere forskjeller mellom forskjellige epoker i livet. Det er dette Bell & Valentine peker på i sine studier om forbindelsen mellom mat og identitet.

Change in identity (e.g. child to independent student; from accountant to environmental work we; and from sharing a house to live alone) are articulated on individuals plates – affecting not only what is bought to eat and the place from where it is purchased, but also who has prepared it and the spiritual reflexive et dynamics of when and where it is consumed. (Bell & Valentine 1997:77)

Gjennom intervjuer finner Bell og Valentine at det er en sammenheng mellom mat og drikkevaner og forståelse av egen subjektivitet. Det er grunn til å tro at det er en liknende sammenheng med tanke på alkohol og subjektivitet. Alkoholvaner kan være med på å fortelle historien om oss selv, slik er det grunn til å anta at en vil at forbruket av alkohol skal oppleves som konsistent i forhold til andre sider ved tilværelsen. I denne forbindelse er alkohol et lite felt i den hverdagslige praksis, men ikke desto mindre betydningsfullt i det at alkohol trekker på en rekke kulturelle føringer som er gjenstand for refleksiv vurdering, både for den enkelte, men også institusjonelt.

Nyere forskning rundt identitet har også ført til en slags gjenoppdagelse av «kroppen» som sosiologisk interessant (Sennett 1994, Elias 1978, Featherstone 1994). Tanker om identiteten som et slags pågående prosjekt omfatter også kroppen. I denne forbindelse er det imidlertid enkelte som hevder at subjektivitet fremfor identitet er et mer dekkende begrep. Argumentet er at subjektivitet omfatter både det materielle og det immaterielle ved mennesket (Lupton 1996). Kroppen blir et uttrykk for hvordan subjektet tilpasser seg kulturen, noe som igjen kan leses ut av den. Elias belyser dette som et aspekt ved historiens siviliseringsprosess, der vi i økende grad utvikler et «Selv» med stor bevissthet rundt egen fremtreden. Individets fysiske fremtredelse er viktig for

hvordan en vurderer seg selv og andre (Bell & Valentine 1997, Lupton 1996, Featherstone 1994, Bourdieu 1995). Kroppen kan slik fremstå som et barometer, og som et slags redskap for å uttrykke livsstilsanliggender (Bell & Valentine 1997). De underliggende dimensjonene her er at mat og drikkevaner, materialisert i kroppen, kan leses som et tegn på levesett (livsstil) som tolkes ut fra ulike diskursive sammenhenger (Chaney 1996, Lupton 1996). Mat og drikke er på denne måten et livsstilsanliggende som uttrykker mangfoldige muligheter for en «livsstilspolitikk» i forholdet til omgivelsene (Chaney 1996). Med dette menes at en gjennom forbruket kan ta stilling til helse, miljø, fattigdom, handelspolitikk, nasjonalisme osv.

Modernitet, hevdes blant annet av Giddens, må forstås på et institusjonelt nivå, endringen som er introdusert via moderne institusjoner er likevel direkte forbundet med individuelle liv og identitetsbilder. Et viktig trekk ved et moderne samfunn er nemlig den tettere gjensidige forbindelsen mellom på den ene siden personlige disposisjoner og refleksiv livsstilspraksis, og på den andre siden institusjonene og den globale innflytelsen. Moderne institusjoner skiller seg fra tidligere former med hensyn til dynamikk, nedprioritering av tradisjonell skikk og bruk og global påvirkning (Giddens 1991).

Livsstil og distinksjon i lys av Bourdieu

Giddens' teorier omkring livsstil kan sies å være motivert ut fra et ønske om å vise hvordan mennesker i dag står i en ny situasjon sammenliknet med generasjoner før. For Bourdieu kan en grovt sagt si at poenget er det motsatte. Bourdieu vil vise hvorfor samfunnet ikke endrer seg. Dette gjør han ved å avdekke de strukturelle betingelsene som forårsaker opprettholdelse av sosiale og kulturelle forskjeller.

Livsstiler hos Bourdieu viser til smaksforskjeller som kommer til syne gjennom forbruksmønsteret. Smaken er imidlertid ikke resultat av tilfeldige individuelle preferanser, men determinert av det han kaller *habitus*. Habitus representerer et albuerom for den enkelte, og kan forstås som kroppsliggjorte persepsjonsskjemaer og handlingsdisposisjoner hvor personers plassering i den sosiale strukturen er innskrevet. Habitus fungerer dermed som et generativt prinsipp gjennom våre tanker og handlinger, og er dermed med på å reproducere en orden av sosiale og kulturelle forskjeller mellom grupperinger i samfunnet (Bourdieu 1995). Distinkte forbruksmønstre, som viser til ulike livsstiler, vil derfor være bestemt av den sosiale strukturen. Plasseringen av livsstiler innefor denne strukturen skjer ved hjelp av to dimensjoner: Tilgang til *kulturell kapital* (dvs. kunnskap og utdanning) og *økonomisk kapital*. Hos Bourdieu er de ulike livsstiler aggregerte kategorier determinert av enkeltmennes-

kers habitus. Forbruksmønstre er slik utledet av klassebestemte disposisjoner hos individene. De ulike forbruksmønstrene uttrykker dermed i bunn og grunn den sosiale ulikheten i samfunnet. De er dermed ikke sidestilt, men hierarkisk ordnet der noe anses som mer høyverdig enn noe annet, proporsjonalt med mengden av kapital de ulike forbruksmønstrene reflekterer.

Et poeng hos Bourdieu er imidlertid at mens klassebegrepet viser til en stabil differensiering av grupper i samfunnet, vil livsstiler stadig være i endring. Dette er et resultat av livsstil som viser til smaksforskjeller, materialisert i forbruk, kan anses som et sosialt felt der aktørene kjemper om symbolsk makt til å definere det som uttrykker deres forbruksmønstre som det overlegne. Når det gjelder feltet av alkoholvaner, kan dette leses som et uttrykk for nettopp en slik kamp om symbolsk makt, mellom aktører i ulike posisjoner innen feltet, til å definere god smak, fornuftig bruk og riktig praksis når det gjelder alkoholvaner og forbruk, dvs. hvilke verdier som skal tas opp til betraktning (Danielsen 1990).

Gjennom smak og forbruk av alkohol kan aktørene utvise avstandstagen som distingverer aktørene i forhold til andre måter å befatte seg med alkohol på. Ifølge Bourdieu er dette mer et spørsmål om hvor mye kulturell kapital (kunnskap, utdanning, dannelse og raffinement) en besitter, heller enn hvor mye økonomisk kapital en har (Bourdieu 1995). I forsøket på å vise kulturell kompetanse vil forbrukere prøve å etablere stilistiske mønstre (livsstil) relatert til mat, drikke, alkohol, kunst, musikk, litteratur, kropp og helse, som symboliserer den kulturelle kapitalen. Adaptering av spesifikke eller nye drikkevaner kan derfor være en måte å demonstrere kulturell kapital på, der en samtidig får markert distanse til de uinnvidde.

Danielsen peker i sin artikkel om kulturell kapital i Norge på at det norske samfunnet bygger på andre forutsetninger enn Frankrike når det gjelder inndeling i kapital og sosiale skillelinjer. Dette henger sammen med den kulturelle utviklingen i Norge og mangelen på en tilsvarende elitekultur slik en har hatt i Frankrike (Danielsen 1998). Av dette kan en tenke at rommet av livsstiler ikke er like determinert av sosial struktur som Bourdieus funn tyder på at de er i Frankrike. Livsstilene vil dermed i større grad stå på egne ben og være uttrykk for forskjellige kulturelle orienteringer, uavhengig av først og fremst inntekt. På den andre siden er Norge et land preget av stor homogenitet slik at de postmoderne teorier om identitet og livsstil nødvendigvis blir vanskelige å anvende på Norges befolkning i empiriske analyser.

Bourdieu teorier har hatt stor innflytelse på nyere livsstilteorier og analyser av forbruk. Hans inngående analyser av alle typer forbruksvarer og fritidsak-

tiviteter har banet vei slik at andre sosiologer har fattet fornyet interesse i det vi kan kalle forbrukerkulturen. Bourdieu viser viktigheten av dette området ved å identifisere de dyptliggende mekanismene som kan knyttes til tregheten i maktfordelingen i samfunnet. For mens de ulike livsstilene stadig vil være i endring som følge av distinksjonskamper, vil maktforholdene som livsstilene er et uttrykk for være trege strukturer. Endring i livsstilmønstre er heller et uttrykk for kampen mellom sosiale grupperinger om å bevare sosiale forskjeller. Hos Bourdieu er mat, drikke og alkoholvaner viktige indikatorer på livsstil og dermed også klasseforskjeller (Gronow 1997:10). Et forsøk på å forklare variasjoner i alkoholvaner gjennom livsstilsforskjeller ut fra Bourdieus teori innebærer at livsstilene må ses i sammenheng med økonomisk og kulturell kapital, dvs. sosiale klasseforskjeller.

Featherstone – livsstilsvariasjoner og middelklassen

En annen som har befattet seg mye med dette temaet er den britiske sosiologen Mike Featherstone, og mens Bourdieu først og fremst befatter seg med de klassiske klasseskillene mellom overklassen, middelklassen og de lavere klasser er Featherstone opptatt av det han kaller *middelklassen og det nye småborgerskapet* (Featherstone 1994). Featherstone bygger sine analyser på Bourdieu, men tar et noe annet utgangspunkt i det at han ikke avviser postmodernitet som et trekk ved det moderne forbrukersamfunnet. Featherstone kobler denne betegnelsen til bestemte områder av samfunnslivet og til bestemte lag av befolkningen. I vestlige samfunn er middelklassen og det nye småborgerskapet økende, noe som fører til at forskjellene og variasjonene innen dette laget av befolkningen er større enn tidligere. Livsstilsforskjeller, definert først og fremst ut ifra forbruksmønstre, uttrykker de kulturelle forskjellene innen middelklassen (Featherstone 1994). Perspektivet finner en igjen hos Bourdieu, men her vil livsstilene representere strategier og midler i en kamp om symbolsk makt. For Featherstone blir de ulike livsstilene mer å betrakte som et resultat av en samfunnsmessig differensieringsprosess, men med stor betydning for den enkeltes identitetsprosjekt.

Den moderne forbruker er stadig på jakt etter å forbedre «jeget» og livsstilen. Individet kan oppfattes som et opptredende jeg, som stadig må vise seg frem og som bedømmes ut ifra hvordan en lykkes i å opptre og presentere seg på den offentlige arena. Samtidig vil denne arenaen stadig utvides, som følge av at forbrukerkulturen ekspanderer (Featherstone 1994:10). I denne situasjonen vil forbrukerne trakte etter regler og etikette, etter vinbøker, kokebøker og kunstbøker etc. for å finne frem til de rette metodene. Dette springer ut av den antagelse at folk trakter etter meningssammenheng og fundament for sin konsumpsjon, som stadig tar større plass i livet til moderne forbrukere. En forsø-

ker slik å *generalisere frem sin livsstil som et meningsfylt system*. Ut fra dette betegner Featherstone livsstil som «*Individualitet, formorgan att uttrykka sig sjalv och Stilistisk sjalvmedvetenhet*» (1994:67). Kroppen, klærne, mat og drikkepreferanser etc. kan ses på som indikatorer på konsumentens individuelle smak og livsstil. Dette perspektivet på moderne forbrukerkultur kan knyttes til Christopher Laschs beskrivelser av det moderne postindustrielle samfunn som *Den narsissistiske kultur* (1982). Her aggregerer Lasch typiske patologiske personlighetstrekk for vår tid opp til et systemnivå hvor de representerer generaliserte livsstilmønstre, gjeldene for kategorier av folk. Dette lar seg vanskelig etterprøve og muligheten for nivåfeilslutning er stor. Likevel vil vel mange være enige i at Lasch treffer noe vesentlig i samfunnet når han beskriver den narsissistiske kultur: en kultur preget av livsstiler der selvdyrkingen og maksimering av sensasjoner står i sentrum.

Både Featherstone og Lasch legger vekt på forbruk og konsum som sentrale elementer og som det materialiserte uttrykket for forskjellige livsstiler. Livsstilene som fenomen står i relasjon til den nye etikken, «*Ehtics of Fun*», som videre legger grunnlag for det Featherstone og Campbell (1987) kaller en moderne «*kalkulerende hedonisme*». Kalkulerende hedonisme kan betraktes som en kulturell orientering som forklarer forbrukshandlinger. Samtlige områder av hverdagslivet blir gjort til gjenstand for raffinement og nytelse på den ene siden, kombinert med disiplin og refleksivitet på den andre siden. Det er altså tale om en type «*kalkulert nytelsesetikk*» som gir både i «*pose og sekk*». Slik kan en sikre maksimal tilfredsstillelse. Middelklassen søker stadig nytelse på bakgrunn av ervervet kunnskap på ulike områder av livet, men da på en slik måte at hedonismen kombineres og balanseres med rasjonell selvdisciplin og kontroll. Noe som vil stå i kontrast til det å ureflektert lene seg på vaner og tradisjoner. Frigjøring fra tradisjoner, som virket bestemmende på dømmekraft, fjerner hindringer for den frie fornuften og den rasjonelle vurderingen. Dette fremmer rasjonelle og fornuftige overveielser. Men siden få har muligheter til å skolere seg på alle livets områder trenger en hjelp til en rekke saker i det at alt ligger åpent for en uavhengig bedømmelse (Bloom 1992). Det paradoksale resultatet av verdien og fornuftens frigjøring er en større avhengighet av verden utenfor som rettleder. Middelklassen er i større grad enn andre sosiale kategorier avhengig av seg selv og egne evner og fornuft for å realisere selvbildet. Det foreligger ingen tilskrevet statusposisjon, denne må skapes og erverves. Det paradoksale resultatet av friheten til refleksjon og fornuft er at det gir mindre kraft til å stå imot flyktighet og usikkerhet. Dette gjør gruppen til perfekte forbrukere i deres stadige jakt på både eventyr og trygghet (Featherstone 1994).

Dette sosiale laget er oppadgående, i motsetning til andre grupperinger hvor tendensen er motsatt, f.eks. bønder, industriarbeidere, håndverkere. Rekruttering skjer via utdanningssystemet slik at stadig flere investerer i kulturell kapital. Kulturell kapital tilegnet gjennom utdanning kan så benyttes på andre områder av livet når en forsøker å etablere en sammenhengende livsstil.

Plasserer en forbruk av mat og drikke, samt alkohol inn i dette perspektivet, vil forbruket være motivert ut fra en kalkulerende nytelsesetikk der en anvender kulturell kompetanse kombinert med refleksivitet for å skape mening. Opptatthet av gastronomi og finkultur i kombinasjon med interesse for helse, sunnhet og vedlikehold av kropp og sjel vil dermed forklare en tilsynelatende paradoksal livsstilsførsel blant denne gruppen. Jukka Gronow trekker i denne sammenheng frem ernæringsvitenskapen som i utgangspunktet skal bidra til å redusere antallet fortolkninger og svingninger på mat- og drikkefronten. I stedet er vitenskapen blitt en ytterligere påvirkningsfaktor i etablering av moter og trender (Gronow 1997).

Dynamikk

Featherstone er ikke først og fremst opptatt av å identifisere ulike livsstiler slik Bourdieu gjør. For ham er det viktigere å vise hvordan forbrukerkulturen er blitt en integrert del av det totale bildet, med betydning på helt grunnleggende nivåer, spesielt for den nye middelklassen som utgjør en økende del av befolkningen også i Norge. Forbruksmønstre utledet av hverdagslig praksis blir dermed det materialiserte uttrykket for livsstil. Dette medvirker til at «stil» på alle områder satt sammen til livsstil, blir et essensielt ordensprinsipp i det kulturelle mylderet og da på bekostning av tradisjonelle kulturelle og sosiale skillelinjer (Featherstone 1994, Maffisoli 1993). Stedfesting eller teoretisk definering av distinkte livsstilstyper vil likevel virke urettferdig og bidra til å maskere dynamikken og kompleksiteten begrepet viser til i virkeligheten og empirien (Featherstone 1994:80).

Featherstones analyser av moderne forbruk kan ses i sammenheng med de en finner hos Simmel i hans essay «Moten» (1990). Her analyserer Simmel dynamikken i konsumpsjonen og den sosiale institusjonen «moten» uten å postulere en hierarkisk ordnet livsstilsskala. Poenget er at mote, smak og distinksjoner, slik en også finner de hos Bourdieu, som kommer til uttrykk via forbruk, ikke bare er etterligninger og symbolske maktkamper. En mister da det kreative og det dynamiske aspektet ved fenomenet dersom en legger hovedvekten på at forbruk skal tolkes ut fra en sosial identitetsmodell. Andre har vært inne på samme kritikk av Bourdieus analyser, der «habitus»-begrepet får

en for stor forklaringskraft i forbindelse med forbruket (Chaney 1996, Daniel- sen 1993).

Moderne konsumpsjon har et konstant krav om fornyelse og nyheter, noe en observerer i det dynamiske forbruket uttrykt i kjappe trender og stilistiske innovasjoner (Gabriel & Lang 1995, Askheim 1998).

Featherstones kulturanalyser gir ikke konkrete retningslinjer eller operasjonaliserbare definisjoner for hvordan en empirisk skal teste fruktbarheten av livsstilsbegrepet. Likevel peker han på kulturelle trekk som en kan tenke seg er med på å forme ulike livsstiler og som kan bidra til å forklare en sammenheng mellom livsstil og alkoholvaner blant forbrukere, blant annet gjennom sitt begrep om den moderne nytelsesetikk, kalkulert hedonisme. I tillegg gir analysene en pekepinn om relevante faktorer og konkret innhold som bør trekkes inn for å identifisere empiriske livsstiler i befolkningen.

Bruk av livsstilsbegrepet

Fritid og forbruk oppfattes i økende grad som et individuelt uttrykk for identitet og livsstil, noe som følger av at konsumpsjonsprosessen betraktes som en meningsskapende virksomhet med grunnleggende betydning for individet. Dette er også en av premissene for livsstilsbegrepet i denne rapporten. Det er imidlertid viktig å påpeke at dette ikke er uforenlig med at økonomiske krefter har en sterk innflytelse og påvirkningskraft for hvordan livsstiler og identitet utformes og praktiseres.

The notion of lifestyle has been corrupted by consumerism – although markets, particularly as they have become an ideological theme in neo-liberal politics, seem to offer freedom of choice and thus purport to promote individualism. (Chaney 1996:86)

I sosiologi har livsstilsbegrepet blitt gjenstand for skeptisk vurdering. Mulig skriver dette seg fra at begrepet ble sett på som et forsøk fra markedskreftene på å maskere sine interesser gjennom å skyve frem en «livsstilstankegang» som et uttrykk for økt frihet, individualisme og differensiering, men at dette kun var illusorisk og bedragersk i forhold til forbrukerne.⁷

⁷ Bauman peker i denne sammenheng på hvordan konseptet om forbrukernes valgfrihet har fremmet et nytt fundament for frihet, som først og fremst går på frihet til å konsumere. Når en ikke kan velge, vil dette kunne oppleves som ufrihet og tvang. Fattigdom kan slik oppleves som utestengning fra frihet til å definere seg selv og andre. Forbrukerne er blitt avhengige av markedet for å kunne føle seg som individuelle og frie (Bauman 1988).

I sitatet ovenfor finner en noe av kjernen til striden rundt livsstilsbegrepet ved at begrepet henviser til omstendigheter der det ikke er lett å skille mellom økonomisk, kulturell eller sosial innflytelse, verken i teori eller i praksis. I sosiologien har en hatt tradisjon på å avskille disse sektorene. Et annet problem er vanskelighetene med å skille årsaker fra virkninger når det gjelder livsstil. En kan beskrive de ulike livsstilskulturene som et trekk ved det moderne frembrakt av samfunnsutvikling generelt, samtidig som en slik presentasjon kan være med på å frembringe ytterligere trykk på livsstilsfenomenet, gjennom f.eks. markedsføring, avisskriverier og sosiologiske avhandlinger om dette.

2.3.5 Eksempler på ulike livsstiler

Den distingverte og Den folkelige livsstilen

I avsnittene under vil vi gjøre rede for hvordan ulike forfattere har påvist forskjellige livsstilsorienteringer, og da begrenset til de vestlige kapitalistiske samfunn. Dette gjøres for å komme frem til en definisjon av begrepet som kan anvendes i analysen.

Bourdieu er som sagt en viktig bidragsyter til livsstilsstudiene innenfor samtidens sosiologi. Hos Bourdieu så en at livsstiler må defineres ut fra «smak» men at denne smaken genereres av habitus som er sosialt strukturerte disposisjoner, kroppsliggjort hos aktørene. Livsstilene er uttrykk for variasjoner i habitus og kapital (økonomisk og kulturell) spilt ut gjennom ulike felt. Fordi ulike grupper har ulik beholdning av henholdsvis økonomisk og kulturell kapital, vil det resultere i ulike variasjoner av livsstiler. Livsstilene vil likevel henge nært sammen med de ulike sosiale klassene som Bourdieu identifiserer. Bourdieu skiller mellom arbeiderklassen, middelklassen, småborgerskapet og videre det nye småborgerskapet og til slutt det herskende klasseborgerskapet. I tillegg finner han også en gruppe han identifiserer som det nye borgerskapet. For å forenkle Bourdieus analyse kan en si at det finnes to ytterpunkter av livsstiler der en på den ene siden har livsstilen preget av «*sansen for det nødvendige*». Gruppen kan ofte karakteriseres med en smak som vil fremstå som vulgær med forkjærlighet for det sanselige, materielle og robuste. Noe som vil stå i relasjonell kontrast til den «*distingverte livsstilen*» som preger de herskende klasser og som middelklassen vil forsøke å kopiere. Den distingverte livsstilen representerer den legetime og dominerende smak, representert gjen-

nom sansen for finkultur og en avstandstagen til det nødvendige og funksjonelle, en prioritering av form fremfor funksjon samt vekt på det relasjonelle fremfor det konkrete.

Norske bidrag

Blant norske bidrag til livsstilstudier er Markeds- og Mediaprosjektets prosjekt «Norsk monitor». Prosjektet tar sikte på å kartlegge utvikling i nordmenns verdiorienteringer. Verdier er grunnleggende elementer i folks trossystemer og virker derfor retningsgivende på menneskers holdninger og adferd. Verdiorienteringer er et sentralt aspekt ved livsstilsbegrepet, og utgjør en del av den referanserammen livsstil representerer. Ved hjelp av korrespondansanalyser er en kommet frem til fire viktige dimensjoner eller typologier – sammensatt i et aksekors – som går fra 1) det å være «idealistisk» til det å være «materialistisk», og 2) fra det å være «tradisjonell» til det å være «moderne» (Hellevik 1996).

Typologiene skal illustrere sentrale kulturelle skillelinjer i Norge. De vil derfor være mulige å benytte som et utgangspunkt for en livsstilsanalyse. Den tradisjonelle dimensjonen er et uttrykk for en orientering der en ønsker stabilitet og trygghet og der ting skal forbli slik de er. Vern om norsk kultur er derfor sentralt. Den «moderne» orienteringen vil motsatt være åpen for forandringer og positiv til mangfold og sans for nye ideer (Hellevik 1996). Den andre dimensjonen som kommer frem er skillet mellom den materialistisk orienterte kulturen og den idealistiske. Den materialistiske kulturen vil være preget av opptatthet av det ytre og av eiendeler, samtidig som en er villig til å sette egne ønsker og behov foran hensynet til andre. Den idealistiske orienteringen vil arte seg motsatt, der en er opptatt av helse, miljø og er villig til å la kollektive hensyn gå foran (Hellevik 1996).

Det er kommet en rekke innvendinger mot målinger av denne typen og det knytter seg flere problemer til undersøkelser av denne typen.⁸ Blant annet er det vanskelig å definere hva som er moderne og hva som er tradisjonelt, og likeledes er det problematisk å skille ut en materialistisk orientering når det ikke finnes noen klar enighet om hva betegnelsen materialistisk egentlig står for (Lien 1994). Likevel er dimensjonene hyppig anvendt. Uusitalo har i sin undersøkelse av det finske samfunn funnet disse dimensjonene som et uttrykk for bestemte livsstiler (1979). En kan imidlertid påpeke at dimensjonene som

⁸ Kritik mot Norsk monitors verdimålinger fremmes blant annet av Christer Thrane, «Norsk monitors segmenteringsprosjekt: et alternativ til sosioøkonomisk segmentering?», i *Sosiologisk tidsskrift* 3/1997.

oftest brukes i korrespondanseanalyser der de vil uttrykke skalaer med mulighet for ulike kombinasjoner.

I denne analysen vil det ikke bli benyttet slike statistiske metoder, i stedet baserer vi oss på en eksplorerende faktoranalyse og en multivariat regresjonsanalyse. Dimensjonene kan dermed være med på å danne et utgangspunkt for den eksplorerende faktoranalysen. Det samme gjelder for Bourdieus kategorisering av livsstilen preget av smaken for det nødvendige, dvs. en folkelig livsstil med tradisjonelle verdier og dens motstykke «Den distingverte livsstil», preget av sans for finkultur. I tillegg er det også tatt i bruk tidligere empiriske livsstilskulturer som er identifisert i Norge. Dette er gjort for å komme frem til et fruktbart utvalg av variabler som kan brukes for å gjenspeile forskjellige livsstilsdimensjoner. Saglies analyse av norske drikkekulturer er derfor også viktig å nevne (Saglie 1994). Saglie kommer frem til 8 dimensjoner, basert på faktoranalyser av aktivitetsmønstre.

2.3.6 En definisjon

Vi har til nå vært inne på en del kriterier som må være tilstede i en eventuell livsstilsdefinisjon. Definisjonen må for det første fange den *komponenten av valg* som skal uttrykke individualiseringen som nærværende i vår kultur. Livsstilsdefinisjonen må i tillegg fange opp *materielt og symbolsk forbruk* som et viktig element i livsstilene, men uten at livsstil reduseres til forbruksvaner og forveksles med forbrukersegmenter. I forbindelse med dette punktet er det også viktig at en definisjon av livsstil omfatter først og fremst den tiden vi ikke er på arbeid, men *fritidsbruk*. Videre må definisjonen kunne *stå på egne ben; den må analytisk kunne frigjøres fra sosial bakgrunn*, selv om empirien i mange tilfeller har påvist at det ofte er en nær sammenheng mellom livsstil og sosial bakgrunn. Et siste kriterium er at definisjonen må la seg *operasjonalisere*, dvs. den må være så konkret at det lar seg gjøre å måle den, noe en ser har vært problematisk med tidligere beskrivelser i denne rapporten. Den operasjonaliserte livsstilsdefinisjonen i denne analysen vil dermed lyde slik:

Livsstil må defineres i lys av delte verdier og smaksorienteringer, vaner og aktivitetsmønstre, reflektert primært i materielle forbruksmønstre, men også anvendelig til evaluering av immaterielt (dvs. symbolsk) forbruk samt forbruk av offentlige goder. (Kanter & Zablocki 1976:270)

Definisjonen er utformet på bakgrunn av Kanter og Zablocki. Styrken ved denne definisjonen er at den går direkte inn på selve innholdet i livsstilsbegre-

pet, og at den ikke er for abstrakt til å måles. I lys av denne definisjonen må en nå spørre seg om forbruksvaner knyttet til alkohol påvirkes av hva slags livsstil en har? Er det en direkte sammenheng mellom livsstil og alkoholforbruk eller er det slik at det er forbrukernes sosiale kjennetegn som bestemmer hva slags livsstil en har, og som dermed også bestemmer hva slags alkoholforbruk en har?

3 Operasjonalisering og modellpresentasjoner

I den følgende delen vil vi presentere variablene som er brukt i denne studien for å belyse rapportens hovedproblemstilling: *Hvilke kulturelle og strukturelle skillelinjer kan være med på å forklare forbruk når det gjelder alkoholholdige drikkevarer?*

Vi vil starte med de avhengige variablene, som er alkoholforbruk. Deretter følger en presentasjon av de uavhengige variablene som en kan tenke seg bidrar til å skape variasjon i alkoholforbruket. Sammen med presentasjonen av de uavhengige variablene vil vi også redegjøre for hvordan en kan anta at variablene har en effekt på variasjoner i alkoholforbruket.

Analysenivået i denne undersøkelsen er på *individnivå*, og det samme gjelder dataene som benyttes. Analyseteknikken som vil bli benyttet er en multivariat regresjonsanalyse. Redegjørelse for denne metoden vil komme i sammenheng med presentasjon av funnene i kapittel 4. Det er også benyttet eksplorerende faktoranalyse for å kunne operasjonalisere livsstilsorienteringene og matvanene. Beskrivelse og drøfting av dette metoderedskapet vil dermed finne sted i sammenheng med operasjonaliseringen av de kulturelle skillelinjene i dette kapitlet.

3.1 Presentasjon av avhengig variabel

Den avhengige variabelen i denne studien er *alkoholforbruk* av ulike drikkevarer. «Forbruket» viser til forbruket av *rødvin, hvithvin, brennevin, øl, lettøl og samlet forbruk*. Spørsmålene som er benyttet for å representere den avhengige variabelen er:

Hvor ofte drikker du rødvin?

Hvor ofte drikker du hvitvin?

Hvor ofte drikker du brennevin?

Hvor ofte drikker du øl?

Hvor ofte drikker du lettøl?

Hvor ofte drikker du alkohol? (Inkluderer forbruk av rødvin, hvitvin, brennevin, øl, lettøl, hetvin og rosévin.)

Svaralternativene er: 1. «Aldri», 2. «sjeldnere enn 1–5 ganger i halvåret», 3. «1–5 ganger i halvåret», 4. «1–3 ganger i måneden», 5. «1–4 ganger i uka», 6. «5 eller flere ganger i uka», det vil si 6 verdier.

Den siste variabelen er en indeks som måler det samlede forbruket av alkoholholdige drikkevarer. Indeksen er slått sammen av de fem første variablene, samt at den også inneholder frekvens i forbruket av hetvin og rosévin. Hetvinsvariabelen – og rosévinsvariabelen – representerer samme spørsmålstype som de andre variablene, og de har dermed de samme svaralternativene. Variabelens målenivå ligger egentlig på *nominalnivå*, men i denne undersøkelsen vil den bli behandlet som om den er på forholdstallsnivå. Ved å studere frekvensfordelingen (figur 1–6) av variabelen ser en at det er en relativt stor gruppe som ikke drikker de respektive varene, og at denne gruppen alltid er større enn storforbrukerne, dvs. de som drikker mer en fem ganger i uken. Dette stemmer overens med tidligere målinger i befolkningen, som viser at Norge er et land med en stor gruppe mennesker som ikke benytter alkohol overhodet.

Styrker og svakheter ved materialet

Alkoholforbruk og alkoholvaner i denne studien vil henvise til hvor *ofte* folk drikker og *hva* de drikker. Det knytter seg to typer av svakheter til de avhengige variablene i denne undersøkelsen. For det første: I denne studien av forbrukernes alkoholvaner vil vi *kun* benytte oss av variabler som måler frekvens i alkoholkonsum. Det vil si *hvor ofte* folk drikker de respektive drikkevarene. Om de drikker mye eller lite av de ulike drikkevarene blir det altså ikke tatt stilling til i denne rapporten. Dette kan være med på å tilsløre en del interessante sammenhenger og variasjoner, som ville kommet frem dersom en hadde benyttet frekvens i kombinasjon med mengde. En ytterligere svakhet når en vil studere alkoholforbruk ut fra strukturelle og kulturelle variabler, er at det heller ikke finnes kontekstuelle variabler som kan fortelle noe konkret om relasjonen som alkoholen inngår i. Informasjon om hvor forbruket finner sted, og med hvem, er heller ikke dekket i denne analysen. Likevel vurderer vi materialet som interessant, idet det finnes andre styrker ved norsk Gallups undersøkelse. Styrken finner en blant annet i mengden informasjon som går på praksis i hverdagen, verdier, holdninger og fritidsaktiviteter. I tillegg innehol-

der spørreskjemaet en rekke spørsmål knyttet til mat, såvel konkret matvanep praksis som holdninger og verdiorienteringer.

Kategoriseringen av drikkevarene

Den andre svakheten henger sammen med inndelingen av de ulike typer av drikkevarer. Kategoriene som benyttes er grove, og det er ikke mulig å skille mellom ulike typer av f.eks. rødvin, hvitvin og brennevin. Inndelingen viser dermed til brede kategorier, og angir kun generelle mønstre i alkoholforbruket.

Når det gjelder *vin*, er det blitt hevdet at det å ikke skille mellom ulike typer av vin er det samme som å bruke brun saus eller ketchup til all slags mat. En går altså glipp av en mengde nyanser ved ikke å dele opp rødvinforbruk etter f.eks. produksjonsland, pris, kvalitet, stil og råstoff. Det samme gjelder for hvitvin. Det finnes søte viner, halvtørre hvitviner, dessertviner som alle vil være forskjellige avhengig av produksjonsland, område, druetype osv. De fleste er enige at det er stor forskjell mellom en rimelig søt tysk hvitvin og en tørr fransk Chablis, både smaksmessig og symbolsk. Det finnes en mengde litteratur som kun tar for seg dette spesialfeltet av forskjeller og nyanser når det gjelder vin og brennevin. Dagsavisene og ukebladene har etter hvert fått faste spalter med slikt stoff, noe som kan tyde på at dette er av interesse for stadig flere forbrukere. Fenomenet det henvises til her kan identifiseres som det Jukka Gronow (1997) kaller «taste»-diskurs eller som Bugge og Døving (2000) kaller *gastronomidiskursen*. Poenget er at alkoholholdige drikkevarer i aller høyeste grad er en del av den gastronomiske nytelsen, der smaken og estetikken, og mulighetene for å utvikle og kultivere disse, står i sentrum. Materialet gir ikke mulighet til å gå i detalj angående forholdet mellom gastronomidiskursen og forbrukernes ulike preferanser når det gjelder alkohol.

Mote og trender

Dette innebærer også at materialet heller ikke kan fange opp motesvingninger og trender når det gjelder vin og brennevin. Det norske samfunnet tar del i globaliseringen av verden, vi importerer holdninger og vaner i større utstrekning og i et annet tempo en tidligere. «Trender» er et slikt fenomen som påvirker forbrukernes praksis, holdninger og bruk av mat og drikkevarer. Trender er interessante, fordi innføring og adaptasjon ofte forklares ut fra strukturelle og kulturelle skillelinjer i befolkningen. På den annen side kan trender betegnes som komplekse overflatefenomener i stadig endring, noe som gjør at en innenfor sosiologien er mer opptatt av trender som fenomen, enn av å fange det konkrete innholdet i trendene.

Det som kunne vært en utfordring dersom de avhengige variablene hadde en mer nyansert inndeling, å kunne se forbi de overfladiske trendene, uten å ta dem til inntekt for grunnleggende forskjeller, blir ikke noe vesentlig problem i denne analysen. Mens vin i Frankrike nærmest er et hverdagslig begrep, med mindre det er snakk om spesielle årganger eller lokal opprinnelse, er det ikke grunn til å anta at det er slik i Norge. Dette har sammenheng med at vin i Norge tilhører gruppen av nye drikkevarer (Danielsen 1990, Saglie 1994). I denne forbindelse blir det i denne studien antatt at *inndelingen i ulike typer av drikkevarer er god nok til å kunne skille mellom norske forbrukeres drikkevaner.*

Når det gjelder *brennevin*, støter en på liknende problemer, idet brennevin her heller ikke er spesifisert etter type, til tross for at denne spesifikasjonen har hatt en betydning både kulturelt, sosialt og regionalt (Saglie 1994). I Norge har vi lang tradisjon på blankt brennevin, både fabrikkprodusert og ulovlig hjemmeprodusert brennevin. Brunt brennevin, derimot, er i all hovedsak av importert opprinnelse.

Selv om det finnes en rekke distinksjoner innen hver kategori av drikkevarer som det ikke er mulig å si noe om i denne studien, antas det blant annet at det norske prisnivået er med på å dempe forskjellene noe.⁹ En kan imidlertid anta at dette vil endre seg over tid, slik at norske forbrukere blir mer selektive med hensyn til valg av drikkevarer innen hver varekategori.

Øl er kanskje den alkoholtypen som representerer størst bruksverdi, sett i forhold til alkoholholdige drikker som tørsteslukkende. Øl representerer derfor kanskje et større brukspotensial enn vin og brennevin. Fra gammelt av var ølet et viktig innslag i det daglige kostholdet (Brun-Gulbrandsen 1985). I dag er ølet den billigste alkoholdrikken sammenliknet med vin og brennevin. Dette gjør ølet mer tilgjengelig, selv om mange vil hevde at ølet fortsatt er dyrt i Norge sammenliknet med f.eks. Danmark. De senere årene ser en at øl, på samme måte som med vin og brennevin, er blitt et felt der forbrukerne har mulighet til å avansere. Dette kan ha gjort at en nå når flere forbrukere som tidligere ikke var interessert i øl. I denne studien er det likevel ikke skilt mellom typer av øl, med unntak av lettøl. Tradisjonelt sett er øl blitt betraktet som en maskulin drikk, i motsetning til f.eks. hvitvin (Døving 2000).

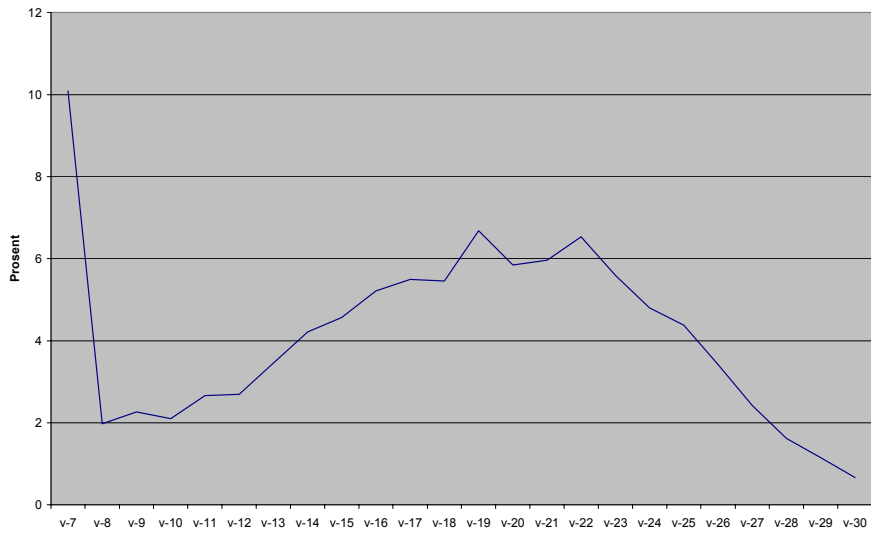
⁹ For å studere de interne forskjellene mellom hver enkelt drikkevare kan en benytte seg av Vinmonopolets egen statistikk fordelt etter salgsområde og butikk.

Lettøl er per definisjon ikke en alkoholholdig drikk. Alkoholholdige drikker defineres i Alkoholloven som drikker der volumprosenten alkohol er mer enn 2,5 %. Lettøl inneholder 2,3 %.¹⁰ Samtidig er den en alkoholholdig drikk fordi den faktisk inneholder alkohol. I Norge er 1 av 20 flasker solgt øl lettøl (Døving 2000). Tidligere studier peker på at kun 1 % av befolkningen drikker lettøl daglig (Norsk monitor 1995). Bruken av lettøl kan tenkes å ha sammenheng med ønsket om å begrense alkoholinntaket. Et slik ønske kan blant annet være motivert utfra alkoholens skadevirkninger, og en fremskutt bevissthet om dette. På grunn av sitt lave alkoholinhold kan en også peke på at lettøl representerer et alternativ til andre ikke alkoholholdige drikker, som f.eks. vann, mineralvann, melk og lignende.

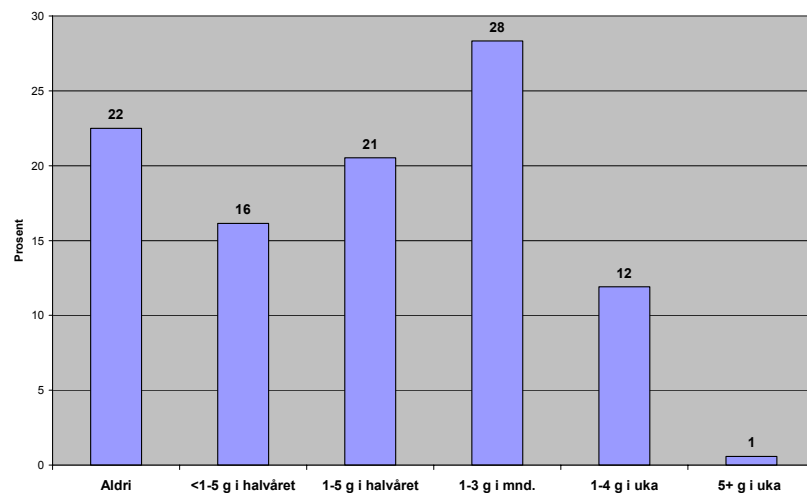
Uregistrert forbruk og reliabilitet

Ved å ha data på individnivå, som går direkte på konsum, ikke kjøp og salg, slipper en unna problemer forbundet med uregistrert forbruk av alkohol som er konsumert eller kjøpt utenfor landets grenser, eller som stammer fra ulovlig hjemmeproduksjon. Dette er ellers et problem en kan støte på når en studerer drikkevaner, i tillegg til underrapportering av den enkeltes forbruk. Dette siste, at folk oppgir at de drikker mindre enn de faktisk gjør, kan være tilfelle i denne studien også. En antar derfor at det faktiske forbruket er noe hyppigere enn tallene viser (Saglie 1994). Underrapporteringen er imidlertid antatt å være systematisk fordelt, og vil dermed ikke påvirke tendensene i vesentlig grad. Under følger frekvensfordelingene til de avhengige variablene i denne rapporten.

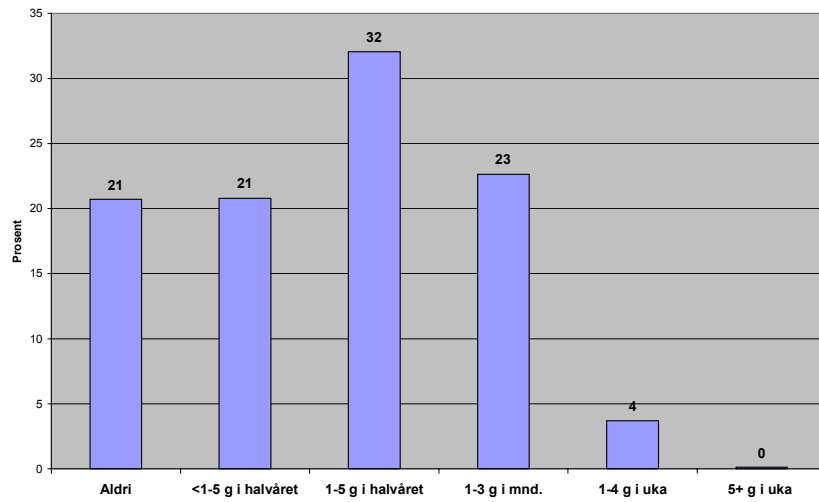
¹⁰ Alkoholloven § 1–3.



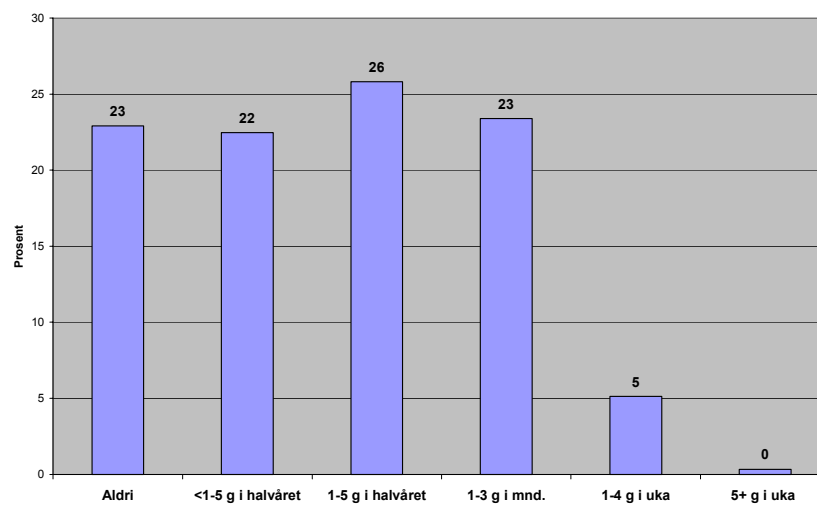
Figur A – Frekvensfordeling samlet alkoholforbruk blant forbrukerne. Indeksverdier. Prosent (N=9379).



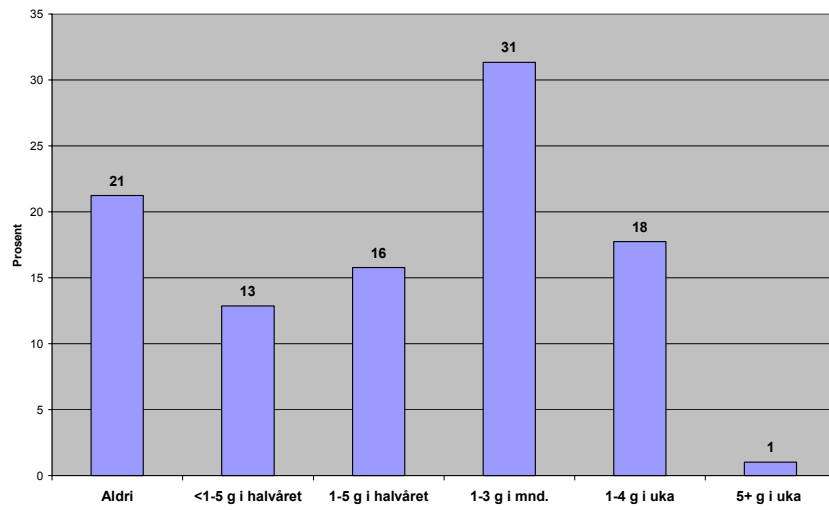
Figur B – Frekvensfordeling av rødvinforbruk blant forbrukerne. Prosent (N=9595).



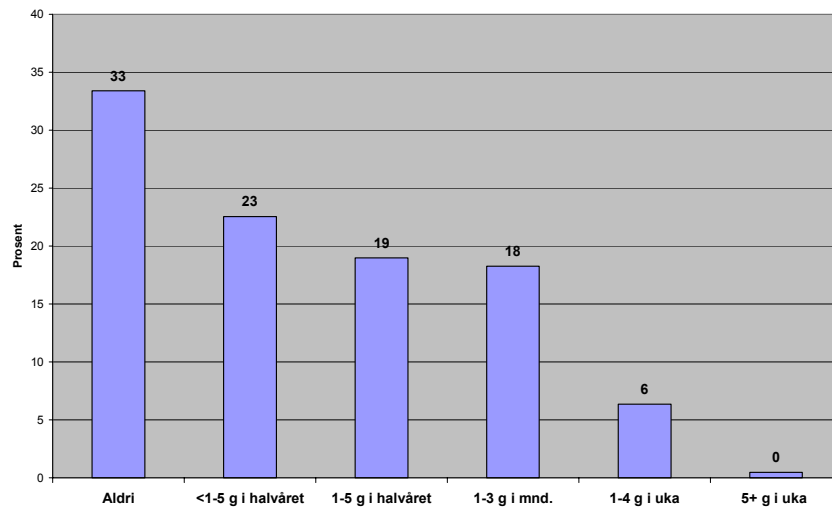
Figur C – Frekvensfordeling av hvitvinsforbruk blant forbrukerne. Prosent (N=9573).



Figur D – Frekvensfordeling av brennevinsforbruk blant forbrukerne. Prosent (N=9589).



Figur E – Frekvensfordelinger av ølforbruk blant forbrukerne. Prosent (N=9569).



Figur F – Frekvensfordeling av lettølforbruk blant forbrukerne. Prosent (N=9537).

3.2 Strukturelle og kulturelle skillelinjer

I samfunnsvitenskapen er det vanlig å vise til ulike skillelinjer når en skal forklare variasjoner i holdninger og adferd (Sandlie 1999). Prinsippet er at en deler mennesker inn i grupper eller segmenter ut fra forskjellige kjennetegn og egenskaper. Hovedsakelig opereres det med to skillelinjemodeller: en strukturell og en kulturell (Knutsen 1985). Den strukturelle modellen omfatter både gitte variabler som f.eks. alder, kjønn og bosted, og oppnådde variabler som inntekt og utdanning. Variasjon i holdninger og handlinger vil i dette perspektivet betraktes som et uttrykk for en sosial identitet på bakgrunn av sosial tilhørighet. Kjennetegnene angir posisjonen i den sosiale strukturen, og posisjonen kan bestemme holdningene og atferden. Den kulturelle skillelinjen tar derimot utgangspunkt i menneskers kulturelle orienteringer. Variasjon i holdninger og handlinger vil ut fra denne modellen betraktes som et uttrykk for den enkelte. Det er her tale om individuelle kjennetegn, som indikerer hvilke motiv det enkelte menneske har for å handle og tenke slik han eller hun gjør. Hvilken skillelinje det er mest hensiktsmessig å bruke, avhenger av hva en studerer.

Sosiologiske studier har hatt en forkjærlighet for å studere forbruk ut fra den strukturelle skillelinjen. Forbruksmønstre er slik blitt tolket som uttrykk for klasse- og lagdelingsforhold. Varianter av dette kan finnes igjen i svært mange sosiologiske arbeider som tar opp forbruk (se f.eks. Douglas 1978, Bourdieu 1995, Veblen 1976, Sobel 1980, Weber 1971, Simmel 1978). Sammenhengen mellom forbruk og sosial struktur blir forklart ut fra to generelle prosesser; for det første blir forbruk betraktet som et kommunikasjonssystem som overfører informasjon om sosial identitet og aspirasjoner. For det andre tenkes forbruksmønstre å speile fordelingen av ressurser i samfunnet mellom de ulike sosiale gruppene (Danielsen 1993:20).

Med overgangen fra det industrielle til det postindustrielle samfunn de siste to-tre tiårene er forskjellene mellom sosiale grupper blitt mindre markante (Hellevik 1996). Gjennomsnittslønnen til arbeidere kan ligge over lønnen til mange akademikere. Arbeidere og funksjonærer er ikke lenger så forskjellige i sin stemmegivning, og klesstil forteller ikke på samme måte som før hvor en person kommer fra. Dette betyr ikke nødvendigvis at vi er blitt likere, eller at alle mener og gjør det samme. Når det gjelder variasjonene i forbrukshandlinger kan de være minst like store, men følger ikke i like stor grad sosiale skillelinjer. Det er dermed blitt vanskeligere å lokalisere aktørene, og det er blitt vanskeligere å identifisere hva som får folk til å handle på forskjellige måter. Dette har fått mange til å benytte seg av den kulturelle skillelinjemodellen for å studere forbrukshandlinger. Innen sosiologien har en i denne

sammenheng lett etter andre egenskaper ved aktørene som kan forklare nye forbruksmønstre og hvorfor folk gjør som de gjør. Livsstil er en slik faktor som fanger inn sentrale aspekter ved det å leve i et moderne samfunn, og gjør det mulig å identifisere aktørenes holdninger og adferd ut fra hans eller hennes kulturelle orienteringer (Bell 1973).

Som vi tidligere har vært inne på, knytter det seg en del diskusjoner til forskjellen mellom den strukturelle skillelinjen og den kulturelle. Mange vil hevde at selv om det er blitt vanskeligere å lokalisere individer i den sosiale strukturen, er det ikke dermed sagt at de ikke finnes. De kan derimot ha antatt andre former. Slik sett kan økt individualisering og flere valgmuligheter bidra til å skjule de strukturelle skillelinjene i befolkningen. På den annen side blir det hevdet at et seriøst engasjement er viktig for å oppdage at livsstil og tilhørende konsumpsjonskultur ikke bare er sekundære begreper knyttet til klasse, bosted, alder og kjønnsidentitet, men at livsstil representerer et nytt sett kriterier for identifikasjon (Shields 1992). Dette knytter seg til argumentet om at kulturen har fått for liten plass i sosiologien som egen størrelse, og som regel blir analysert ut fra sosiale motiver (Long 2000).

I denne studien vil vi benytte oss av både den strukturelle og den kulturelle modellen for å forsøke å forklare variasjoner i alkoholforbruk.

De uavhengige variablene kan deles inn i to hovedkategorier, nemlig *strukturelle variabler* og *kulturelle variabler*. De strukturelle variablene som blir benyttet er *utdannelse, inntekt, kjønn, alder, sivilstatus, barneansvar, arbeidstid og sektor*. De strukturelle variablene vil også bli omtalt som sosiale bakgrunnsvariabler. De kulturelle variablene som benyttes er *matvanemønster og livsstilsorienteringer* (frekvensfordelingen for disse variablene finnes i vedlegg).

3.3 Operasjonalisering av bakenforliggende variabler – strukturelle skillelinjer

I dette avsnittet vil vi presentere de sosiale og demografiske bakgrunnsvariablene som er relevante når en skal se på sammenhengen mellom strukturelle skillelinjer og drikkevaner hos norske forbrukere. Sammen med presentasjonen av hver enkelt variabel vil vi også gjøre rede for antagelsene om sammenhengen mellom de respektive variablene og alkoholforbruket. Disse antagelsene er en videreutvikling av modellen som ligger til grunn for analysen. Inndelingene av verdiene på variablene kan gjøres mer eller mindre fingra-

dert. Vi har valgt å forenkle en del av variablene med hensyn til inndelingen i verdier. Dette gjør at en del informasjon vil gå tapt. På den annen side vil forenklingen gjøre at tendensene kommer klarere frem.

Utdannelse

Utdannelse er en viktig forklaringsfaktor i kvantitative analyser når en studerer handlingsmønstre knyttet til forbruk. Variabelen kan betegnes som en ressursvariabel, og sammen med inntekt er utdannelse viktige faktorer for hvilken sosial gruppe en tilhører. Utdannelse har betydning for plassering i yrkeslivet, men det har også en mer personlig betydning for den enkeltes sosialiseringsprosess og utvikling av kulturell kompetanse. Stadig flere tilbringer mer tid innenfor utdannelsessystemet i et spesialisert og differensiert samfunn som Norge. Dette antas å prege befolkningen og den enkeltes forhold til tilværelsen.

Hos Bourdieu så en at utdannelsen er en viktig *indikator på kulturell kapital* (Bourdieu 1995). Utdannelsen representerer den formelle kompetansen, men kan også gi uformell kompetanse gjennom føringer som uttrykker seg i smaken. Smaken uttrykkes via forbruket, og Bourdieu har i denne sammenheng påpekt at høy kulturell kapital gir seg utslag i et distingvert forbruk. Høyere utdannelsesnivå henger sammen med et høyere kunnskapsnivå (Nyberg 1997). Kunnskap og informasjon og evnen til å nyttiggjøre seg disse bidrar til å sofistikere forbrukerne. Valget kan dermed komme til å stå mellom ulike «kulturelle verdier», hvor kunnskapen gir valget mening (Gabriel & Lang 1995). Featherstone peker i denne forbindelse på hvordan intellektuelle bruker symbolske systemers logikk i forbruket (Featherstone 1997), noe som vil stå i motsetning til en logikk der forbruket er mer materielt orientert ut fra nyttebetraktninger. Mye av varenes symbolske innhold kan i større eller mindre grad knyttes til abstrakte *ideer* og verdier. I denne sammenheng er det blitt hevdet at folk med høy utdanning er bedre i stand til å motta, tolke og nyttiggjøre seg idéstrømninger (Knutson 1985:212–3). Det er også påvist sammenheng mellom mediebruk og utdanning, der de med høy utdanning bruker flere medier (Brusdal 1982). Mediene er viktige leverandører av symbolsk (kulturelt) meningsinnhold til forbruket (Bell & Valentine 1997).

Ingelhart har blant annet påvist sammenheng mellom utdanning og postmaterialistiske verdier. Utdanning fremmer postmaterialistiske verdier ved at de inngår i pensum og slik utgjør en del av den formelle og uformelle kompetansen en skaffer gjennom høyere utdanning (Ingelhart 1979:326). Postmaterielle verdier som utgangspunkt for forbruk vil i større grad vektlegge de immaterielle verdiene ved forbruket. Hos Ingelhart er postmaterielle verdier knyttet

til en nøysomhetstankegang i det vestlige samfunn, der knapphet ikke er fremtredende, men der en heller forsøker å trappe ned det materielle forbruket (ibid.). Bourdieu nevner også hvordan kulturell kapital kan benyttes gjennom vektlegging på de symbolske aspektene ved forbruket for å «snobbe ned». Nedsnobbing kan også finne sted ved at en fokuserer på opplevelser av forbruket heller enn på materielle objekter. Dette kan betraktes som en «diskresjonsstrategi» der en kan ta i bruk kulturell kompetanse (Haram 1994). Forbruket fremstår som individuelt, heller enn å gi ytre status. «Opplevelsesorientert» forbruk kan imidlertid også være synlig, men da først og fremst for de innvidde i de nære omgivelsene. Forbruket kan ikke kommuniseres passivt, men må aktivt formidles som en opplevelse eller erkjennelse som må begrepsliggjøres (Haram 1994).

På bakgrunn av at høyere utdanning gir en kulturell kompetanse som en kan nyttiggjøre seg i forbindelse med forbruk, blir det i denne studien antatt at *det er en sammenheng mellom utdanningsnivå og alkoholforbruk. Antagelsen kan knyttes både til hyppigheten og variasjonene i alkoholforbruket.*

Det knytter seg imidlertid en usikkerhet til denne antagelsen: som følge av at utdanning er en ressurs som flere har tilgang til nå enn tidligere, følger det at utdannelsen som en ressurs differensieres og spesialiseres. Videre følger det også at de interne forskjellene blant dem som har samme lengde på utdannelsen blir større (Featherstone 1997, Danielsen 1993).

Utdanningsvariabelen er kodet slik at den består av tre rangerte kategorier, som indikerer ressursnivå og tilgang på kulturell kapital. Den første kategorien omfatter dem som har *grunnskoleutdanning*. Midtkategorien omfatter dem som har utdanning fra *videregående skole*. Den høyeste kategorien omfatter dem med utdanning fra *universitet eller høyskole*. Personene med grunnskoleutdanning utgjør referansekategorien i de påfølgende analyser.

Danielsen (1998) har pekt på noen problemer knyttet til bruken av Bourdieus teorier som utgangspunkt for operasjonalisering av ressursnivå og kulturell kapital. Det finnes en rekke kulturelle forskjeller mellom Norge og Frankrike; blant annet har vi ikke en hegemonisk nasjonal elitekultur med sterke røtter i Norge. Historisk sett har både bøndene og arbeiderbevegelsen hatt stor innflytelse på kultur og samfunnsliv, og slik sett ikke vært uten makt til å definere legitim kultur (Rokkan 1987, Mjøset 1994). Sterke motkulturer kan dermed ha bidratt til at kulturell kapital er annerledes satt sammen og definert i Norge sammenliknet med Frankrike. Avholdssaken har vært en sentral politisk og kulturell konfliktlinje i Norge mellom sentrum og periferi (Rokkan 1987), og

som ledd i politisk klassekamp mellom ulike sosiale grupper, og sist men ikke minst i forhold til de ulike religiøse retningene (Fosli 1997).

Inntekt

Personlig inntekt har tradisjonelt sett hatt stor betydning for forbruksmønster når det gjelder mat og drikke, og kanskje spesielt alkohol, som av folk flest og av staten blir regnet som et luksusgode. Tidligere i denne rapporten nevnte vi at det er en del problematiske sider ved det å betrakte forbruk ut fra behovsperspektiv. Dette gjelder også alkohol. For mange vil nok alkoholholdige drikkevarer være forbundet med fest, sosialt samvær og noe «ekstra». Dette vises også gjennom det faktum at drikkevarer er en varekategori som er påvirket av inntektselastisitet i samfunnet. Folk bruker mer penger og drikker mer alkohol i økonomiske oppgangstider. Dette kan illustreres ved å ta et blick til midten av 80-tallet og den såkalte «jappetiden», da deler av befolkningen pekte seg ut med et iøynefallende forbruk. Motsatt har tendensen i norsk alkoholstatistikk vist nedgang i trange økonomiske tider. Størrelse på forbruk er avhengig av økonomisk kapital. Dette er en logisk følge av varens bytteverdi, eller pris. Inntekt vil for de fleste utgjøre hovedporsjonen av den økonomiske kapitalen. Noe forbruk har imidlertid tendens til å være mer følsomt enn annet for variasjoner i personlig inntekt. Slik kan en tenke seg at forbruket av melk ikke nødvendigvis vil øke med stigende inntekt. Alkohol regnes derimot som en vare hvor forbruket er inntektselastisk for den enkelte. Mye av grunnen til dette kan i Norge ligge i de høye utsalgsprisene.

De velstående vil bruke mer og ha et mer varierende forbruk (Douglas & Isherwood 1978). Høy inntekt gir dermed forbrukerfrihet, mens derimot lav inntekt vil kunne oppfattes som en begrensning. Allerede Weber var opptatt av hvordan inntekt, forbruk og livsførsel hang sammen. Weber viser hvordan livsførsel uttrykt gjennom forbruksmønster var et uttrykk for sosial posisjon, som ofte hadde nær sammenheng med den økonomiske situasjon. Thorstein Veblen har også levert et klassisk bidrag til forholdet mellom inntekt og forbruk i sosiologi. I «Fritidsklassens iøynefallende forbruk» (Veblen 1965) viser han hvordan fremvisning av kostbare forbruksvaner kunne glorifisere overklassens liv, mens ødslingen av tid bidro til å latterliggjøre vanlige folks flitighet. Men som Danielsen påpeker, er det ikke opplagt at forbruksgoder for å markere rikdom og sosial status bare forekommer blant en liten gruppe «nyrike» (Danielsen 1993, Veblen 1965). Poenget er heller at strategiene vil være forskjellige avhengig av hvem en ønsker å gjøre inntrykk på. Gammel rikdom kan ta det materielle for gitt, og dermed rette større fokus på de symbolske sidene ved forbruket. Gourmetdiskursen i forbindelse med mat og drikke, der det er smaken og formen som vektlegges, er blitt tolket som et urbant middel-

klassefenomen – en form for iøynefallende matsnobberi som kan virke fremmed og ekskluderende på mange, samtidig som det også kan tolkes som et forsøk på å definere alternative statussymboler basert på symbolske verdier.

I denne rapporten antas det at: det er en sammenheng mellom inntekt og alkoholforbruk på den måten at høy inntekt gir forbruksfrihet og muligheter til variasjon, i motsetning til lav inntekt som legger begrensninger på alkoholforbruket.

Inntektsvariabelen er kodet inn i tre rangerte kategorier: «Lav» (under 200 000), «Middels» (205–399 000) og «Høy» (over 400 000). Det er de med verdien «lav» som utgjør referansegruppen. En positiv signifikant effekt for midtels eller høy vil dermed indikere at personer med disse egenskapene drikker oftere enn de med lav inntekt. Et problem med denne variabelen er at den er på individnivå. I mange husstander er det slik at en av partene har høyere inntekt enn de andre innenfor samme husholdning, og at den personlige inntekten derfor kan være villedende som mål for økonomisk kapital.

Kjønn

Tradisjonelt sett har kjønn vært en viktig skillelinje når det gjelder alkoholforbruk. Noe av denne effekten kan forklares ut ifra fysiologiske forhold. Dette forholdet er først og fremst relevant når en ser på forskjell i mengden menn og kvinner konsumerer, men det viser seg at kjønn også har vært en viktig forklaringsfaktor når det gjelder hyppighet. Kjønnsvariabelen viser til at kjønnsrollemønsteret brukes som en forklaringsfaktor: Drikkemønstre som har vært sosialt akseptert for menn, er ikke nødvendigvis akseptert for kvinner verken med hensyn til mengde, tid eller sted.

Nyere studier viser imidlertid at forskjellen mellom kvinner og menn når det gjelder forholdet til alkohol reduseres (Saglie 1994). Dette antas å ha sammenheng med at tradisjonelle kjønnsrollemønstre er i endring og at kvinner har fått større sosial, økonomisk og kulturell frihet. Forskjeller i alkoholforbruk mellom kvinner og menn kan også knyttes til smak. Gjennom ulike studier har det vist seg at kvinner har andre smakspreferanser enn menn når det gjelder mat og drikke. Tradisjonelt sett har menn foretrukket mettende, energirik og kraftig kost, mens kvinner har preferanser for lettere mat (fisk, kylling og grønnsaksretter). Studier har vist at kvinnelige restaurantgjester blir ansett som problematiske, da det er mindre penger å tjene på deres mat- og drikkepreferanser. Kvinner velger billigere alternativer og konsumerer mindre enn menn, noe som kommer på kollisjonskurs med restaurantnæringen som

selger hedonisme og ekstravaganse (Bugge & Døving 2000, Mars & Nicod 1984).

Dette kan også ha symbolske forklaringer, ettersom mat og drikke har symbolske konnotasjoner som henviser til feminitet og maskulinitet (Lupton 1996, L'Orange Fürst 1995). *Det antas at kjønnsvariabelen har en effekt på alkoholforbruket, både med hensyn til hyppighet og variasjon i drikkevarer, på den måten at menn drikker hyppigere enn kvinner og har andre forbrukspreferanser enn kvinner.*

Variabelen kjønn har to verdier «*kvinne*» (0) og «*Mann*» (1). Når det står «*kjønn*» i regresjonsanalysen, betyr det at en ser på endringene i den avhengige variabelen (alkoholforbruk) ved å gå fra kvinne til mann. Er den signifikante effekten positiv, betyr det at menn har et hyppigere forbruk enn kvinner; er den negativ, vil det forholde seg motsatt. Kvinnene utgjør referansegruppen eller konstantleddet – og det er denne gruppen en sammenlikner de andre verdiene i variabelen med. Dette forholdet vil gjelde for alle de uavhengige variablene som er gjort om til «dummy»-variabler. I denne studien er denne operasjonen foretatt med samtlige bakgrunnsvariabler.

Alder

Alder har tradisjonelt sett vært en viktig forklaringsfaktor i forhold til norske drikkevaner. Menneskets alder henger sammen med ulike livsfaser og livssituasjon som vil påvirke handlingsvalget i forbindelse med forbruk. Unge og gamle mennesker konstruerer og vurderer den sosiale verden ulikt, og dette kan få følger for drikkemønsteret. Effekten av alder kan deles inn i to hovedkomponenter, *generasjonseffekt* og *livssykluseffekt*. For det første kan alder forstås som et skille mellom generasjoner, dvs. at alder indikerer en generasjonseffekt. Ideen er da at folk som vokser opp på samme tid gjennomgår mange av de samme erfaringene. Noen av disse erfaringene er av en slik karakter at en tenker seg at de vil prege hele generasjonen i tenkemåte og adferdsmønster. De inntrykk en person får i sine formative år danner det Mannheim (1952) kaller et naturlig verdensbilde. Alkoholvaner kan inngå i dette naturlige verdensbildet, og danne et skille mellom to generasjoners forbruksvaner på bakgrunn av ulike holdninger og adferdsmønstre. En kan tenke seg at dette både kan komme til syne i hvilken alkoholtype en velger og hvor ofte en drikker de respektive varene, og i hva disse varene symboliserer.

Generasjonsperspektivet ligger til grunn for postmaterialismeteorien til Ingelhart (1977, 1990). Mennesker som tilhører ulike generasjoner har vokst opp under ulike materielle forhold. Dette kan relateres til nyere forbruksforskning

og identitetsteorier, hvor det blir pekt på hvordan det symbolske aspektet ved dagens forbruk er blitt viktigere enn det mer materielle bruksaspektet (Nyberg 1997:66). Denne forskjellen kan også danne en skillelinje mellom to generasjoner, der en tenker seg at yngre generasjoner er mer opptatt av det symbolske aspektet ved forbruksvarene enn eldre generasjoner, som vil være mer funksjonelt orientert. Det symbolske aspektet ved alkoholforbruk kan forstås som forbruk av opplevelse, der selve forbrukshandlingen er et mål i seg selv, og der tiden mellom innsats og mål løper sammen. I ettertid vil forbruket sitte igjen som en opplevelse som kan formidles og som forteller verden hvem vi er. For unge mennesker antas det at opplevelsen ved forbruket ofte vil knytte seg til mengden alkohol som drikkes, mens det for eldre antas at opplevelsen knytter seg mer til smak og hverdagslig avkobling i forbindelse med måltidet. Alkohol som en del av måltidet er vanligere blant de eldre enn blant de yngre (Knibbe & Hupkens 1993), noe som kan gi seg utslag i hyppighet når det gjelder alkoholforbruk. Antagelsene kan knyttes til forskjellen mellom generasjoner, men den kan også knyttes til de ulike livsfaser forbrukerne befinner seg i.

Vi er da inne på den andre effekten som kalles livsløpseffekt, eller *livsfaseforskjeller*. Ulike aldersgrupper befinner seg i ulike livsfaser, og disse fasene påvirker tanker, følelser og praksis. Sammenlikner en generasjonsforskjeller med livsfaseforskjeller, vil generasjonsforskjellene vise til forskjeller av mer varig art, mens livsfaseforskjeller er mer knyttet til det å være i en bestemt fase i livet. Skifte av livsfase kan tenkes å være en forklaringsfaktor i forbindelse med alkoholvaner. I Norge har vi aldersgrenser for å få lov til å kjøpe alkohol. Statistikken viser imidlertid at unge mennesker har sin alkoholdebut før fylte atten år, og at alkoholkonsumet øker raskt i slutten av tenårene (Norlund 1985:59–619).

I denne studien er aldersvariabelen, som opprinnelig var på forholdstallsnivå, delt inn i fire kategorier. Dette gjør at en mister en del detaljert informasjon, men på den annen side kommer tendensene klarere frem. De fire kategoriene er: «*Unge*» (15–25 år), «*unge voksne*» 26–39 år), «*Voksne*» (40–50 år), «*Eldre*» (51–67 år), «*Pensjonister*» (67 år og eldre). Det er de unge som utgjør referansekategori for de andre aldersgrupperingene i regresjonsanalysen. En positiv effekt tolkes dermed slik at denne gruppen oftere konsumerer alkohol enn de personene som faller inn under den yngste alderskategorien.

Sivilstatus

Denne variabelen er en indikator på sivilstatusen til den enkelte. En kan her skille mellom de som er: 1. «*gift*», 2. «*samboer*», 3. «*ugift*», 4. «*skilt eller se-*

parent». Likevel gir ikke variabelen noe entydig bilde. Kategoriene kan bestå av flere forskjellige konstellasjoner der respondentene befinner seg i ulike livsfaser.

I denne analysen er det de gifte personene som utgjør referansegruppen; et negativt fortegn for kategorien «samboere» i regresjonsanalysen vil dermed indikere at denne gruppen drikker sjeldnere enn gifte personer.

Ansvar for barn

Denne variabelen peker også mot livsfaseforskjeller der en tenker seg at det å ha ett eller flere barn påvirker forbruksmønsteret i forbindelse med alkohol. Som kjent tenker en seg at det å ha ansvar for barn virker reduserende på forbrukshyppigheten av alkohol. Grunnene kan være mange, men for det første er det å ha barn en både tids- og arbeidskrevende oppgave som kan være vanskelig å kombinere med et hyppig alkoholforbruk. En annen faktor er den kulturelle tradisjon at barn og alkohol ikke hører sammen, noe en tenker seg påvirker personer med barneansvar. Alderen på barna vil imidlertid være relevant, variablene er derfor delt inn etter alderen på barna: 1. «*Har barn under 2 år*», 2. «*har barn i alderen 3–6 år*», 3. «*har barn i alderen 7–13 år*», 4. «*har barn i alderen 13–19 år*», 5. «*har ikke barn*». Det er de uten barn som danner referansekategori i regresjonsanalysen.

Bosted

Det er flere grunner til å forvente variasjon i forbruksvanene når det gjelder alkohol i forhold til bosted. Historisk sett har skillet mellom by og land vært viktig både når det gjelder livsform og forbruksmønster. Dette kan forklares ut fra flere perspektiver, blant annet yrkesstruktur, varetilgjengelighet, inntektsforskjeller og utdanningsforskjeller, men også ut fra kulturelle forskjeller mellom by og land. Verdier, holdninger og andre relasjonsmønstre kan være med på å skape forskjellige forbrukskulturer i forbindelse med alkoholvaner. Landdistriktene kobles ofte opp mot tradisjonelle verdier og livsmønstre, der forholdet til naturen står sterkt. Lien (1987) fant i sine undersøkelser at mennesker fra landet var mer opptatt av å utnytte det naturen tilbyr når det gjelder mat og drikke. Byen blir motsatt ofte forbundet med en mer kontinental og moderne livsform. Di Maggio hevder blant annet at forbruket i byen er mer orientert mot «kulturelle goder». Forbruket av kulturelle goder er dermed viktigere i byene, i og med at det spiller en sentral rolle for samhandlingsritualene som inngår i urbane sosiale nettverk. Tradisjonelle statusobjekter som hus, bil og hytte lar seg vanskeligere benytte til kommunikative formål i denne sammenhengen (Di Maggio 1987). Allerede Simmel var inne på hvordan

storbyen skaper egne forbruksmønstre som følge av mangfoldet i inntrykk og flyktighet i relasjonene (Simmel 1984). Forbruk som kommer til syne ved tilstedeværelse (mat, klær, drikkevaner, mediebruk) blir viktig for å signalisere identitet og stabilisere mening i en situasjon preget av tilsynelatende anonymitet.

Generelt kan en si at skillet mellom by og land, det urbane og det rurale, har vært en viktig distinksjon og utgangspunkt for sentrale topologier i sosiologien. Flere hevder imidlertid at skillet mellom by og land er i ferd med å viskes ut i de moderne vestlige samfunn (Haveraaen 1993). Ny teknologi, effektivisering av kommunikasjon, samt nye kommunikasjonsstrukturer bidrar til å skape andre skiller enn de som sprang ut av geografisk avstand (Scott Larsh 1994). Hellevik (1996) kommer også inn på dette i sin studie av nordmenns verdioppfatninger, der han hevder at det kun er små forskjeller mellom by og land når det gjelder verdispørsmål.

I denne studien er bostedsvariabelen kodet om til en variabel med to verdier, på bakgrunn av kommunenummer i Norge. Resultatet er en dummyvariabel som omfatter kategoriene: de som bor i «*stor by*», og de som bor på «*landet*». Kategorien «*stor by*» omfatter de største byene i Norge (Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger).

Arbeidstid

I denne studien er arbeidstid også tatt med som en bakgrunnsvariabel som kan være med på å forklare alkoholvaner. Arbeidstiden legger føringer på hvordan en organiserer livet. Som et utgangspunkt kan en tenke seg at det å være i en heltidsstilling vil ha en negativ effekt på alkoholforbruket. Motsatt kan en anta at personer som ikke har bundet opp tiden sin på samme måte står friere til å ha et hyppigere forbruk av alkohol. Problemet med denne variabelen er imidlertid at verdiene ikke er entydige, slik at det å ha en variert arbeidstid kan omfatte svært ulike arbeidssituasjoner. Tradisjonelt henger denne variabelen også sammen med et kjønnsrollemønster der kvinner er overrepresentert blant dem som har deltidsarbeid. Variabelen omfatter kategoriene: «*deltidsarbeidende*», «*variert arbeidstid*», «*arbeider ikke*», og «*heltidsarbeidende*». Variabelen er omkodet til dummyvariabler der personer som er «*heltidsarbeidende*» utgjør referansegruppen i analysen.

Sektor

Denne variabelen viser til hvilken sektor respondentene tilhører i tilknytning til yrkeslivet. Variabelen er delt inn i to kategorier, de som arbeider i den «*of-*

fentlige» sektor og de som arbeider i den «*private*» sektor. Inndelingen er grov, og kategoriene kan innebefatte svært ulike egenskaper ved menneskene i undersøkelsen. Variabelen skiller heller ikke mellom ulike nivåer innen de enkelte sektorene. Likevel har dette skillet mellom offentlig og privat sektor en interesse ut fra den antagelse at ulike sektorer representerer forskjellige kulturer preget av ulike verdier (Hellevik 1996). Variabelen kan betraktes ut fra Bourdieus skille mellom kulturell kapital og økonomisk kapital, der økonomisk kapital kan knyttes til personer i det private, mens kulturell kapital kobles opp mot personer ansatt i det offentlige (Bourdieu 1995:35). Hos Bourdieu kobles imidlertid disse kulturforskjellene til livsstilsforskjeller generert av den enkeltes habitus.

Helse- og sosialsektoren vil falle inn under den offentlige sektor, det samme gjelder skoleverket, universitetet og offentlig administrasjon, samt arbeid innen kulturformidling. Privat sektor vil tradisjonelt bestå av næringsdrivende innenfor handels- og servicenæringer, samt håndverkere. Et forsøk på å sette offentlig og privat sektor i sammenheng med sosial status vil være vanskelig på grunn av den grove inndelingen, og veksten i offentlig sektor.

På grunn av usikkerhetsfaktorer ved denne variabelen vil eventuelle effekter bli tolket med forsiktighet. Vi velger likevel å ta med denne variabelen, da vi kan anta at forskjellen mellom offentlig og privat sektor også viser til et verdmessig skille som kan gi utslag i ulik praksis og handlingsorientering når det gjelder forbruk av alkohol.

3.4 Operasjonalisering av livsstilene

Operasjonalisering av livsstilene er gjort ved bruk av såkalte additive indekser. En additiv indeks er en sammenslåing av flere variabler til en ny variabel. Videre summeres tallverdiene som hver enhet har på enkeltvariablene til en sum. En kan tenke seg at en har fire variabler som en mener uttrykker den samme dimensjonen (måler det samme), og at disse slås sammen til én variabel. Dersom toppscoren på hver variabel er 5, er den mulige toppscoren på den nye variabelen 4 ganger 5, dvs. 20. Den nye variabelen sier noe annet enn de enkelte variablene hver for seg. Den nye variabelen bygger på en antagelse om at disse variablene til sammen uttrykker en sammensatt dimensjon. Slik sett blir indeksen en variabel med flere indikatorer. For å finne ut hvilke vari-

abler som skulle med i livsstilsindeksene, er det i denne studien benyttet eksplorerende faktoranalyse.¹¹

Livsstilsdimensjonene

Datamaterialet som er brukt i denne studien er samlet inn av Norsk Gallup for å kartlegge nordmenns forbruksvaner. Spørreskjemaet inneholder derfor en lang rekke spørsmål om fritidsinteresser og aktivitetsmønstre, verdiorienteringer og holdingsspørsmål. Bredden i spørsmålene bidrar til at en får detaljerte opplysninger om respondentene, som kan kaste lys over vesentlige sider ved hverdagen. Bredden i typer av spørsmål er viktig i forhold til definisjonen av livsstil, som ble presentert i forutgående avsnitt, og som danner det teoretiske utgangspunkt for de operasjonaliserte livsstilstypologiene en forsøker å finne.

Spørreskjemaet er imidlertid svært omfattende, så en forenkling av materialet er nødvendig for å få frem hovedtrekkene. Variablene dekker områdene som ble angitt i definisjonen. De omfatter fritidsaktiviteter, interesser, forbruksorienteringer, verdier og handlingspraksis (mat, klær, medievaner). Variablene er dermed plukket ut på bakgrunn av teoretiske antagelser i definisjonen av hva som utgjør rammen for en livsstil. Samtidig er det også gjort et valg med hensyn til de variablene som en kunne anta utgjør det konkrete innholdet i livsstilene, selv om det til å begynne med var hele 80 variabler som ble tatt med i faktoranalysen. Poenget med denne angrepsmetoden er at livsstilene skulle fremgå av praksis, samtidig som materialet krever at det forenkles.

Faktoranalyse er som nevnt benyttet for å finne frem til underliggende meningsdimensjoner i materialet, dvs. finne frem til variabler som «lader» på den samme faktoren eller dimensjonen. En tenker seg altså at de observerte variablene reflekterer en eller flere underliggende faktorer eller dimensjoner. I denne studien er det livsstilene som er de underliggende faktorene. Faktoranalysen plasserer variabler nær hverandre som er beslektet, i den forstand at de ofte opptrer sammen hos individer og indikerer en livsstil. Faktoranalysen griper også variabler som ligger langt fra hverandre, dvs. at de representerer motsetninger; dette markeres ved en negativ faktorladning.

En tenker seg at noen få faktorer er i stand til å forklare kombinasjoner og statistisk sammenheng mellom et sett av variabler. Faktorladningene uttrykker

¹¹ Se Kim og Mueller (1978) for en innføring i emnet.

dermed sammenhengen mellom faktorene (livsstilene) og de observerte variablene som er valgt til å inngå i analysen.

Et eksempel kan være at folk som foretrekker norsk mat (en variabel) også synes at det er viktig at en tar vare på norske tradisjoner (en annen variabel). På denne måten vil variablene som inngår i de forskjellige faktorene, og som lader positivt på hverandre, bli det operasjonaliserte uttrykk for hver livsstil.

De teoretiske dimensjonene som ble vektlagt ved utvelging av variabler, var for det første Bourdieus skille mellom en folkelig livsstil og en distingvert livsstil; videre er de fire dimensjonene som Hellevik presenterer i Norsk monitor, og som senere er brukt til å konstruere livsstilsdimensjoner, benyttet (Thrane 1993). Christer Thranes analyse av norske kjøpesenterkunder resulterte i en idealistisk livsstil, en materialistisk livsstil, en tradisjonell livsstil, en moderne livsstil samt en miljøorientert livsstil. Jo Saglies studier av norske drikkekulturer (Saglie 1994) resulterte også i ulike norske livsstiler, men noen av disse er overlappende med Bourdieus livsstiler. Saglies funn av en livsstil orientert mot ungdommelige aktiviteter ble tatt med i vurdering når variablene ble valgt ut, det samme gjorde hans funn om en typisk mannskultur og en tradisjonell kvinnekultur (Saglie 1994:55–57). Til slutt ble det også lagt vekt på variabler som kunne relateres til begrepet «moderne hedonisme» som et trekk ved nyere livsstiler (Featherstone 1994, Hellevik 1996, Campbell 1987), samt Jukka Gronows diskursanalyser av fenomenene gastronomi, sunnhet og bekvemmelighet, som danner tolkningsammehenger til forbruket når forbrukere antas å generalisere frem sin livsstil som et meningsfylt system (Gronow 1997). Featherstone og Bourdieu er også brukt for å få en pekepinn om hvilken type av forbruk som skulle tas med i faktoranalysen.

Validitet og reliabilitet

En faktoranalyse er spennende fordi en på forhånd ikke kan vite hva slag resultat en får. Når resultatene foreligger i form av forskjellige faktordimensjoner, er oppgaven å finne mening i det, hva som særpreger de enkelte faktorene og om de står i et fornuftig forhold til de teoretiske og empiriske forutsetningene som variablene ble valgt ut etter.

I denne studien får faktoranalysen en slags bekreftende karakter, og fungerer dermed som en validitetstest. Kombinasjonen av empiri og teori som grunnlag for å finne frem til aktuelle livsstiler ble valgt for å sikre en bredde på variablene som ble tatt med i faktoranalysen og som senere dannet grunnlag for livsstilsindeksene.

Med et rent teoretisk utgangspunkt risikerer en å «tilpasse terrenget etter kartet». For at de teoretiske livsstilsperspektivene som ble risset opp i teorikapittelet skal være av interesse, må de ha en viss relevans i det norske samfunn. Hvis ikke, kan en risikere å si en masse om fenomener som ikke er utbredt. Dette kvantitative materialets styrke ligger imidlertid i at det sikrer en bredde, jamført med kvalitative data om livsstilsfenomenet. Samtidig innser en også at denne bredden går på bekostning av dybde i forhold til livsstilsfenomenet. I teorikapittelet ble det understreket at dersom livsstilsfenomenet skal være et interessant sosiologisk begrep, må en vise til den fundamentale betydningen det har i mellommenneskelige relasjoner. Dette er imidlertid vanskelig å påvise gjennom kvantitative studier, og det må stå som en forutsetning. På den annen side kan en si noe om fenomenets omfang, og dermed få sjekket antagelser om betydning og utbredelse ut fra de gitte premisser.¹²

En annen innvending som kan rettes mot den anvendte metoden er det indirekte preget livsstilsdimensjonene får. Dette er et resultat av at det er annenhånds tolkninger av hva som utgjør en livsstil. Selv om faktoranalysen gir en slags bekreftelse på antagelser en hadde som utgangspunkt, vil det ikke være livsstilene slik den enkelte formulerer det som uttrykkes i denne studien. I stedet for at respondentene direkte er blitt spurt om deres livsstil bruker en her svarene på spørsmålene om fritidsaktiviteter, holdninger, verdier og preferanser til å si noe om hvilken livsstilsdimensjon en person er orientert mot.

Et annet problem som kan relateres til det foregående er at spørsmålene på sin side er besvart ut fra hva respondenten selv oppfatter. Et kjent problem er at ulike personer kan legge ulikt innhold i samme spørsmål. Dette gjelder kanskje spesielt når spørsmålene er generelle og skal ha tak i holdninger og verdier. Hva som forstås med raffinert mat kan variere, samtidig som terskelen for å hevde at en har raffinerte matvaner også vil variere. På den annen side får en tak i respondentenes egne tolkninger av sine matvaner. Det er imidlertid kombinert med spørsmål som går direkte på praksis, slik at en kan studere sammenfallet mellom respondentenes tolkninger og de konkrete matvarene som ofte benyttes.

Det finnes i prinsippet ikke noen øvre grense for hvor mange variabler som kan tas med i en faktoranalyse, men på den annen side vil et stort antall vari-

¹² Diskusjoner rundt livsstilsbegrepet i dagspressen og hos enkelte kulturteoretikere gir et galt inntrykk av visse livsstilers utbredelse. Små tendenser og nye trender får uforholdsmessig stor plass i forhold til den reelle utbredelsen. En gastronomidiskurs sjekket opp mot det faktiske norske matvanemønsteret er et eksempel på dette – dette kan heller diskuteres opp mot Bourdieus og Featherstones teorier om ulike symbolprodusenter som kjemper om å definere god smak på vegne av egen posisjon.

abler resultere i en tilsvarende stor mengde faktordimensjoner med svake faktorladninger. Et sentralt problem blir dermed å bestemme antall faktorer. Ved å utelate variabler hvor faktorladningene er lavere enn 0.35 får vi en enklere oppsummering av materialet, der antallet livsstilsdimensjoner (faktorer) ble 8. I tillegg er Rotation varimax brukt for å få frem klare forskjeller mellom faktorene, slik at det blir enklere å tolke dem.

Fordi det var ønskelig med en bred empirisk dekning for livsstilsbegrepet, var det også tatt med variabler som gikk på matvanep praksis. Når disse variablene ble analysert sammen med de andre variablene som inngår i livsstilsindeksene, fikk spørsmålene som rettet seg mot forbrukernes matvaner ubetydelige faktorladninger. Det viste seg imidlertid ved å analysere disse for seg at de dannet klarere mønstre. Resultatet av disse separate faktoranalysene ble tatt med, da det senere skulle vise seg at de hadde signifikant effekt på alkoholvanene i regresjonsanalysen. Resultatet av faktoranalysen kan dermed fremstilles slik:

Resultat av faktoranalyse

Resultatene av faktoranalysen viser at det gis delvis støtte for de teoretiske dimensjonene som ble valgt ut i teoridelen. Alle livsstilene ble ikke funnet igjen, mens de utvalgte variablene ga fornuftige faktordimensjoner gjennom den eksplorerende faktoranalysen. Disse ble beholdt til analysen, og danner utgangspunktet til de 8 livsstilsindeksene som nå ble konstruert. Variablene som ble tatt med er av forskjellig karakter når det gjelder svaralternativer, og følgelig også målenivå. De har det til felles at de gjenspeiler respondentenes meninger, holdninger, verdier og aktivitets-/praksismønstre. Videre er det altså bestemte korrelasjoner av disse variablene som utgjør de forskjellige livsstilene. Livsstilsindeksene behandles som om de var på forholdstallsnivå, selv om dette strengt tatt ikke er tilfelle.

Tabell A – Faktoranalyser for livsstiler

	Faktor Tradisjon	Faktor Distingv.	Faktor Utforsker	Faktor Narsissist	Faktor Friluft	Faktor Ung/Folk	Faktor Idealis- me	Faktor Sporty
Trad. mat	0,53103	0,05959	-0,00812	0,08190	0,06741	-0,09230	0,07889	0,00936
Norsk mat	0,69563	-0,08683	-0,34752	0,07525	0,10499	-0,14604	0,00718	-0,10062
Slitesterke møbler	0,52475	-0,30848	-0,04736	-0,11108	-0,04069	0,02069	0,15924	0,01358
Klassisk musikk	0,04372	0,62162	0,16648	0,03837	-0,00421	-0,21636	0,18862	0,09528
Opera/ teater	-0,09014	0,73522	0,08468	0,06091	-0,04516	0,04621	0,09495	0,02395
Museum	-0,02212	0,70988	0,06890	-0,06768	0,07305	0,09467	0,14936	0,00699
Klassisk konsert	0,03966	0,78321	0,02819	0,00541	0,00120	-0,05047	0,11918	0,09191
Kunststillingstil- bud	-0,07350	0,65465	0,03764	0,02349	0,02184	-0,03599	0,06651	-0,02439
Lage mat	0,32159	0,07105	0,67025	0,16441	0,03679	-0,01970	0,00567	-0,06143
Nye retter	0,01305	0,08412	0,84520	0,09206	0,06040	0,04755	0,00010	0,00800
Ekstotisk mat	-0,24792	0,09193	0,77045	0,04140	0,04149	0,14625	0,03431	0,08863
Kurs i matlaging andre land	-0,06661	0,11949	0,65631	0,14115	0,00365	0,11358	0,13641	0,02411
Moter	-0,13233	0,04896	0,11924	0,67821	-0,07055	0,23096	-0,00241	0,02887
Ukeblad	0,21500	-0,19059	0,01758	0,56033	-0,11001	0,15858	-0,04998	-0,16399
Helseriktig kost	0,15628	0,10239	0,13193	0,55046	0,15161	-0,25468	0,37045	0,10428
Egenpleie	0,09050	0,02441	0,07946	0,73114	0,01906	-0,02494	0,12307	0,00009
Slanketips	0,03608	0,05584	0,12227	0,68166	-0,03198	-0,07000	0,03443	0,02805
Friluft	0,14484	0,07253	0,03976	0,08461	0,76030	-0,13179	0,13044	-0,09186
Jakt	0,10289	-0,17974	0,03302	-0,17487	0,63116	0,11613	-0,07904	0,15194
Fottur	-0,10520	0,24488	-0,02775	0,01654	0,71140	0,02672	0,08596	-0,17472
Båtliv	0,19175	-0,06096	0,13172	-0,05176	0,42807	0,03246	-0,15235	0,19574
Disco	-0,11145	-0,14403	0,04831	0,13924	0,04346	0,70065	-0,09298	0,18132
Video	-0,22671	-0,14286	0,15371	-0,00571	-0,01777	0,59063	-0,03836	0,23400
Gate-kjøkken	0,06470	-0,01089	0,00204	0,01146	-0,00487	0,74804	-0,07226	-0,09545
Cafe/pub	-0,07676	0,12816	0,13047	-0,02629	0,02721	0,75618	-0,04378	0,03239
Miljøvenn- lige varer	0,16700	0,09660	0,09744	0,31811	0,07990	-0,14287	0,62513	0,03324
Kollektiv transport	0,08445	0,17311	0,05044	0,16088	-0,04037	0,01168	0,61957	0,04949
Lavere leve- standard	-0,01306	0,13277	0,02760	0,01335	0,04388	-0,07848	0,77115	-0,02260
Høyere skattenivå	-0,01081	0,16918	0,00217	-0,14697	-0,02608	-0,01347	0,61238	-0,19786
Løpetur	-0,25091	-0,06691	-0,06485	0,01937	0,37895	0,35705	0,13580	0,35248
Helse-studio	-0,17720	0,08719	-0,00154	0,24765	0,04447	0,24865	0,02094	0,41739
Internett	-0,25075	0,05111	0,11382	-0,22699	-0,04125	0,30931	0,07655	0,44969
Golf	0,06326	0,09673	0,00474	-0,02474	0,00634	-0,00650	-0,14312	0,70350
Forklart varians	6,3 %	8,6 %	7,5 %	7,4 %	5,6 %	7,6 %	6,3 %	3,9 %

Antagelser om sammenheng mellom livsstiler, matvaner og alkoholforbruk

Siden både de ulike livsstilene og de forskjellige matvanene er fremkommet ved hjelp av eksplorerende faktoranalyse, er det ikke knyttet noen bestemte antagelser til hver enkelt av disse variablene. Antagelsen i denne sammenheng er av mer generell karakter, der vi ser de kulturelle variablene under ett. Antagelsene kan formuleres som spørsmål og spørsmålene vi stiller er først: *om livsstilene og matvanene bidrar til å forklare variasjoner i alkoholforbruket, og på hvilken måte?* For det andre: *Har livsstilene og matvanene en selvstendig forklarings effekt på variasjoner i alkoholforbruket?*

«Tradisjonell» livsstilsorientering

Denne faktoren er satt sammen av fire variabler som uttrykker en tradisjonell livsstilsorientering med sans for nasjonal kultur og tradisjoner som er preget av nøkternhet. Dimensjonen kan settes i forbindelse med den tradisjonelle livsstilen Thrane (1993) identifiserer i sin studie av norske kjøpesenterkunder. Spørsmålene som inngår i indeksen, og som vil danne det operasjonaliserte uttrykket for den tradisjonelle livsstilen, er:

- *Er du interessert i tradisjonell norsk mat?*
- *Det tas for lite vare på gamle norske tradisjoner*
- *Jeg spiser helst norsk mat*
- *Møbler skal være slitesterke*

Svaralternativene for det første spørsmålet er: «*meget uinteressert*», «*litt uinteressert*», «*litt interessert*», «*meget interessert*», det vil si fire verdier. For de andre spørsmålene er svaralternativene: 1. «*Helt uenig*», 2. «*litt uenig*», 3. «*verken enig eller uenig*», 4. «*litt enig*», 5. «*helt enig*», det vil si fem verdier.

«Distingvert» livsstilsorientering

Dimensjonen består av fem ulike variabler, som viser til interesse og aktivitetmønstre rettet mot det en kaller finkultur eller en intellektuell orientering (interesse kommer før aktivitetsmønster i tid, aktivitetsmønster forutsetter interesse – innforstått med årsaksrettingen). Variablene svarer godt til det en betegner som et smalt kulturbegrep, eller høykultur rettet mot ikke-kommersielle kunstformer, til forskjell fra en mer folkelig definisjon av kultur der sport og kommersiell underholdning inkluderes (Østerberg 1997). Spørsmålene som inngår i denne indeksen, og som vil danne det operasjonaliserte uttrykket for denne livsstilen, er:

- *Er du interessert i å høre på klassisk musikk?*
- *Hvor ofte går du i opera eller teater?*
- *Hvor ofte går du på konsert med klassisk musikk?*
- *Hvor ofte går du på museum?*
- *Er du fornøyd med kunstutstillingsstilbudet?*

Svaralternativene for det første spørsmålet er: 1. «meget uinteressert», 2. «litt uinteressert», 3. «litt interessert», 4. «meget interessert», det vil si fire verdier. For de tre neste spørsmålene er svaralternativene: 1. «aldri», 2. «sjeldnere enn 1–5 ganger i halvåret», 3. «1–5 ganger i halvåret», 4. «1–3 ganger i måneden», 5. «1–4 ganger i uka», 6. «5 eller flere ganger i uka», det vil si 6 verdier. For det siste spørsmålet er svaralternativet: 1. «nei», 2. «ja».

Disse variablene danner til sammen en indeks som er det operasjonaliserte uttrykket for en «distingvert livsstil» inspirert av Bourdieu (1995). Logikken er slik at de som scorer høyt på denne indeksen kan karakteriseres som «distingverte».

«Utforskende» livsstilsorientering

Denne faktoren består også av fem variabler som gjenspeiler holdninger, interesser og verdier. Dimensjonen som uttrykkes her er preget av et åpent syn på tilværelsen, blandet med toleranse og orientering mot fremmede kulturer. Dimensjonen kan imidlertid kritiseres for ensidig å inneholde variabler som er knyttet til matlaging, og kan dermed virke noe tynn. Vi har likevel valgt å ta den i bruk, ut fra det argumentet at verdier og holdninger knyttet til mat kan antas å gjenspeile en grunnholdning til tilværelsen. Spørsmålene som vil inngå i denne livsstilen, og som vil danne det operasjonaliserte uttrykket for denne livsstilen, er som følgende:

- *Er du interessert i å lage mat?*
- *Er du interessert i å prøve nye retter?*
- *Er du interessert i eksotisk mat?*
- *Jeg kunne godt tenke meg et kurs i matlaging av matretter fra andre land*

Svaralternativene for de tre første spørsmålene lyder slik: «meget uinteressert», «litt uinteressert», «litt interessert», «meget interessert». Og svaralternativene for det siste spørsmålet lyder slik: «helt uenig», «litt uenig», «verken enig eller uenig», «litt enig», «helt enig», det vil si fem verdier.

Den underliggende dimensjonen som disse variablene tenkes å gjenspeile, og som her er kalt «utforskende» kan settes i forbindelse med flere av de teoretiske utgangspunkter som ble risset opp i teoridelen. Det mest nærliggende er å sette dimensjonen i forbindelse med det Hellevik identifiserer som en moderne idealistisk innstilling til tilværelsen (Hellevik 1996).

Videre kan en si at den «utforskende» livsstilsdimensjonen kan kobles opp mot teoriene til Featherstone (1994), Ziehe (1983) og Giddens (1991) ut fra observasjonen om at en her ser hvordan tradisjoner må vike for ny og global innflytelse på handlingspraksis i hverdagslivet.

«Ung folkelig» livsstilsorientering

Den neste dimensjonen representerer en ung og folkelig livsstilsorientering med sans for kommersiell underholdning og «uteliv». Disse variablene danner til sammen en indeks som er det operasjonaliserte uttrykket for en ung og folkelig livsstil.

Dersom en ser denne livsstilsindeksen i sammenheng med de teoretiske antagelsene, vil den representere en folkelig livsstil. Den vil imidlertid ikke gjenspeile en livsstil preget av sansen for det nødvendige, slik som den folkelige livsstilen hos Bourdieu (1995). Dimensjonen er lettere å tolke i lys av en bred ungdomskultur. Spørsmålene som inngår i denne indeksen, og som vil danne det operasjonaliserte uttrykket for livsstilen, er:

- *Hvor ofte går du på dans/diskotek?*
- *Hvor ofte går du på kafé/pub/bar?*
- *Hvor ofte går du på kafeteria/gatekjøkken?*
- *Hvor ofte leier du en videofilm?*

Svaralternativene er: «aldri», «sjeldnere enn 1–5 ganger i halvåret», «1–5 ganger i halvåret», «1–3 ganger i måneden», «1–4 ganger i uka», «5 eller flere ganger i uka», det vil si 6 verdier.

«Narsissisme» som livsstilsorientering

Begrepet narsissisme er et betent begrep i sosiologi, i og med at det viser til en patologisk diagnose på personlighetstrekk innen psykologien. Likevel blir betegnelsen stadig trukket frem i forbindelse med moderne forbrukerkultur og livsstilstema (Lasch 1982, Featherstone 1994), der den viser til en type forfengeligetskultur preget av egendyrkelse. Problemet med en slik karakteristikk er at den uttrykker elementer som er blitt betraktet som negativt ladet i en

protestantisk kultur preget av en nøysomhetsetikk. Egendyrkelse og opptatthet av egen helse og velvære er imidlertid ikke like befengt i dag, ettersom synet på hva dette innebærer har endret seg. Kroppsvedlikehold, helse, velvære og det å ta seg godt ut kan sies å representere en sentral kulturell orientering, som i større eller mindre grad kan flyte over i en hel livsstilsorientering (Featherstone 1994). Denne faktoren peker mot en slik livsstilsdimensjon. Faktoren brukes dermed til å konstruere en additiv indeks som er kalt «narsissisme». Indeksen er satt sammen av fem variabler, der spørsmålene er:

- *Hvor interessert er du i å lese i ukeblader?*
- *Hvor interessert er du i moter?*
- *Hvor interessert er du i egenpleie?*
- *Hvor interessert er du i slanketips?*
- *Hvor interessert er du i helse riktig kosthold?*

Svaralternativene er: 1. «*meget uinteressert*», 2. «*litt uinteressert*», 3. «*litt interessert*», 4. «*meget interessert*», det vil si fire verdier. En innvending mot denne livsstilsdimensjonen er at den ensidig er satt sammen av interesser. Likevel er det stor sannsynlighet for at folk bygger opp sin livsstil innen en enhetlig ramme som gir konsistens for den enkelte (Giddens 1991). Interesse og praksis vil dermed ofte være sammenfallende, selv om det kan være lett å si at en har interesse for ulike ting – uten at dette nødvendigvis inngår som en aktivitet i den enkeltes livsstil. Vi er innforstått med denne svakheten, men velger å bruke livsstilen av to grunner. For det første er den utledet av det empiriske materialet, og gjennom faktoranalysen som dermed får en bekreftende karakter. For det andre gir livsstilen en mening i forhold til de andre livsstilene.

«Idealisme og miljøorientering»

Denne faktoren gjenspeiler en livsstilsdimensjon preget av idealisme, der kollektive hensyn går foran egeninteressen. Et stikkord for dimensjonen er dermed solidaritet, dette går imidlertid sammen med en miljøbevisst holdning. Dimensjonen kan settes i forbindelse med de idealistiske orienteringene som Hellevik finner i sine undersøkelser angående nordmenns verdioppfatninger, og som videre bygger på Ingelhart's identifikasjon av fremveksten av postmaterielle verdier i moderne samfunn (Ingelhart 1977, 1990). Det sentrale aspektet i disse dimensjonene er prioriteringen av immaterielle verdier i motsetning til økt materiell vekst som tegn på fremgang og utvikling. Spørsmålene som utgjør denne livsstilen er:

- *Jeg aksepterer et høyt skattenivå for at vi kan beholde fellesgodene*
- *Det er spennende med fremmede kulturer i Norge*

- *Jeg aksepterer en lavere levestandard for å redusere miljødeleggelsene*
- *Hvor interessert er du i å bruke miljøvennlige varer?*
- *Hvor interessert er du i å bruke kollektive transportmidler?*

Svaralternativene for de tre første spørsmålene lyder slik: 1. «*helt uenig*», 2. «*litt uenig*», 3. «*verken enig eller uenig*», 4. «*litt enig*», 5. «*helt enig*», det vil si fem verdier. Og svaralternativene for det siste spørsmålet lyder slik: 1. «*meget uinteressert*», 2. «*litt uinteressert*», 3. «*litt interessert*», 4. «*meget interessert*».

«**Friluftsliv**»

Denne faktoren er satt sammen av variabler som gjenspeiler en aktiv livsstil der naturopplevelser er gjennomgående. Dimensjonen gjenspeiler det Saglie (1994) identifiserer som en maskulin kultur med hensyn til fritidsaktiviteter, i motsetning til faktor 4 som gir uttrykk for feminine interesser. Faktoren er satt sammen av fire variabler som til sammen danner det operasjonaliserte uttrykket for en «*friluftorientert*» livsstil. Variablene som inngår i denne indeksen er:

- *Hvor ofte er du på fotturer i fjell og mark?*
- *Hvor interessert er du i å gå på jakt?*
- *Hvor interessert er du i friluftsliv?*
- *Hvor interessert er du i båt/båtliv?*

Svaralternativene for den første variabelen er: «*aldri*», «*sjelden*», «*1–5 ganger i halvåret*», «*1–3 ganger i måneden*», «*1–4 ganger i uka*» og «*5 eller flere ganger i uka*». Og svaralternativene for de siste tre spørsmålene lyder slik: «*meget uinteressert*», «*litt uinteressert*», «*litt interessert*», «*meget interessert*».

«**Sporty**» livsstilsorientering

Den siste faktoren uttrykker en dimensjon som er preget av moderne fritidsysler og forbruk. Dimensjonen har fått navnet «*sporty*», der de fire variablene som har faktorladninger over 0.35 utgjør det operasjonaliserte uttrykket for denne livsstilsorienteringen. Denne livsstilsorienteringen er et empirisk resultat av den eksplorerende faktoranalysen; det finnes dermed ikke noe teoretisk utgangspunkt for dette resultatet. Den er likevel tatt med, da dimensjonen virker fornuftig og fordi den oppfattes som interessant i forhold til eventuelt å kaste lys over spesifikke alkoholvaner. Variablene som inngår i denne livsstilen er:

- *Hvor ofte spiller du golf?*
- *Hvor ofte tar du en løpetur?*
- *Hvor ofte trener du i helsestudio?*
- *Hvor interessert er du i Internett?*

Svaralternativene for de første tre variablene er: «aldri», «sjelden», «1–5 ganger i halvåret», «1–3 ganger i måneden», «1–4 ganger i uka» og «5 eller flere ganger i uka». Og svaralternativene for det siste spørsmålet lyder slik: «meget uinteressert», «litt uinteressert», «litt interessert», «meget interessert».

3.5 Matvaner

I tidligere studier omkring livsstil og matvaner er det identifisert forskjellige matvanemønstre som kan knyttes til ulike grupper av befolkningen (Fagerli 1999). Norske matvaner er i endring, selv om disse endringene ikke er så store som enkelte har fryktet og hevdet. Nordmenn er ikke på vei til å bli et beiten-de folk, og de tradisjonelle retningslinjene for selve måltidet og hva det skal inneholde, er fortsatt sterkt gjeldende (Bugge & Døving 2000). På bakgrunn av tidligere empiriske analyser og funn ble det gjort et utvalg av matvarer.¹³ Disse variablene ble så analysert i en eksplorerende faktoranalyse sammen med de øvrige variablene som var plukket ut. Resultatet av disse analysene var at faktorene ble for mange, og analysen ble for uoversiktlig til å gi noen fornuftig mening. Spørsmålene som går direkte på bruk av ulike matvarer ble dermed behandlet separat, og utgjør selvstendige indekser som det antas kan være med på å forklare variasjoner i alkoholforbruket.

Faktoranalysen gir seg utslag i fire forskjellige «matvanemønstre». Matvarene som inngikk i den eksplorerende faktoranalysen var valgt ut med tanke på å favne matvarer som:

- Er mer eller mindre «tradisjonelle» eller «moderne» i norsk sammenheng
- Krever ulik grad av bearbeiding og kompetanse for å anvendes
- Og som kan representere ulike diskursive sammenhenger eller matvanekul-turer, dvs. rammer for praksis og forståelse knyttet til bruk av forskjellige matvarer (Lien 1992).

¹³ Matvaner i denne studien blir definert gjennom hvor ofte en bruker ulike typer av matvarer. Dette er en forholdsvis enkel operasjonalisering i det at matvaner er et begrep som favner mer enn bare hva en konkret spiser. For nærmere innføring i matvaner se Bugge og Døving (2000) eller Fagerli (1999).

F.eks. kan fersk pasta få mening i kraft av en gourmetdiskurs, mens frossen pizza kan forstås ut fra en sammenheng der mat skal være lettvinnt og enkel, og praksisen foretas ut fra bekvemmelighetshensyn. Tanken bak var å finne frem til underliggende strukturer i matvanemønsteret som kunne representere forbrukernes ulike motiver bak forskjellige forbruksmønstre.

De fire faktorene har fått navnelappene: «moderne raffinerte matvaner», «moderne standard matvaner», «miljøvennelige/økologiske matvaner» og til slutt, «smaks- og kvalitetsbevisste matvaner». Fremgangsmåten for å danne disse indeksene er gjort på samme måte som med livsstilsindeksene, slik at variablene med positive faktorladninger i hver faktor utgjør det operasjonaliserte uttrykket for hver dimensjon.

Variablene som inngår fremgår av tabell B.

Tabell B – Faktoranalyser for matvaner:

	Faktor	Faktor	Faktor	Faktor
	Raffinert	Standard	Økologisk	Kvalitetsbevist
Kjøttdeig	0,21362	0,61537	-0,13278	0,15367
Karbonader	-0,15896	0,68935	-0,00804	0,21553
Hermetikk	-0,02467	0,66205	0,19980	-0,12295
Økologisk kjøtt	0,05630	0,24133	0,74525	-0,00610
Fersk fisk	0,07706	-0,03809	0,10738	0,59401
Tørr pasta/nudler	0,53414	0,26140	0,21278	-0,12857
Fersk pasta/nudler	0,68807	0,24135	0,00064	-0,14698
Frosne middagsretter	0,10741	0,54926	0,17635	-0,25429
Frossen pizza	0,18706	0,64216	0,00672	-0,17097
Matolje	0,69207	0,01753	0,04209	0,16093
Fersk frukt	-0,18574	-0,00317	0,08068	0,78741
Ferske grønnsaker	0,19261	-0,12612	0,16064	0,68071
Hvitløk	0,71753	-0,04329	0,15001	0,09785
Økologiske grønnsaker	0,19030	0,05171	0,80189	0,11747
Økologisk melk	0,12899	-0,06931	0,67291	0,04084
Raffinerte retter	0,61322	-0,02693	0,09512	0,05068
Middag hjemme	0,02248	0,02237	-0,16627	0,56034
Forklart varians	14 %	13 %	11,1 %	11,8 %

«Raffinerte matvaner»

Denne indeksen består av spørsmålene:

Hvor ofte spiser du tørr pasta eller nudler?

Hvor ofte spiser du fersk pasta eller nudler?

Hvor ofte bruker du olje?
Hvor ofte spiser eller lager du utsøkte og meget raffinerte retter?
Hvor ofte bruker du hvitløk?

Svaralternativene er: «aldri», «sjelden», «1–5 ganger i halvåret», «1–3 ganger i måneden», «1–4 ganger i uka» og «5 eller flere ganger i uka».

«Standard matvaner»

Denne indeksen består av spørsmålene:

Hvor ofte spiser du kjøttdeig?
Hvor ofte spiser du karbonader?
Hvor ofte spiser du hermetikk?
Hvor ofte spiser du dypfryste ferdige middagsretter?
Hvor ofte spiser du frossen pizza?

Svaralternativene er: «aldri», «sjelden», «1–5 ganger i halvåret», «1–3 ganger i måneden», «1–4 ganger i uka» og «5 eller flere ganger i uka».

«Økologiske matvaner»

Denne indeksen består av spørsmålene:

Hvor ofte spiser du økologisk kjøtt?
Hvor ofte drikker du økologisk melk?
Hvor ofte spiser du økologiske grønnsaker?

Svaralternativene er: «aldri», «sjelden», «1–5 ganger i halvåret», «1–3 ganger i måneden», «1–4 ganger i uka» og «5 eller flere ganger i uka».

«Kvalitetsbevisste matvaner»

Denne indeksen består av spørsmålene:

Hvor ofte spiser du fersk fisk?
Hvor ofte spiser du ferske grønnsaker?
Hvor ofte spiser du fersk frukt?
Hvor ofte spiser du varm middag hjemme?

Svaralternativene er: «aldri», «sjelden», «1–5 ganger i halvåret», «1–3 ganger i måneden», «1–4 ganger i uka» og «5 eller flere ganger i uka».

4 Metode og empiri

I foregående kapittel ble det presentert noen ulike modeller for hvordan mønstre i alkoholvaner kan forklares. Det ble antydnet at variasjonene kan dreie seg om ulike faktorer. På den ene side kan en tenke seg at livsstilsforskjeller og ulike matkulturer kan forklare en del av variasjonene. På den annen side kan variasjonene dreie seg om både sosiodemografiske og sosioøkonomiske egenskaper ved individene som inngår i denne undersøkelsen.

For å belyse problemstillingen – *Hvilke kulturelle og strukturelle forhold kan betinge forskjellene i preferanser når det gjelder forbruk av alkohol?* – benyttes multivariat regresjonsanalyse. I begynnelsen av dette kapittelet presenteres først hovedtrekkene i de empiriske funnene. De uavhengige variablene som benyttes ble presentert i forrige kapittel. Den avhengige variabelen, alkoholforbruk, er definert på to måter: samlet forbruk, der alle alkoholtypene er slått sammen, samt hver alkoholsort hver for seg.

4.1 Regresjonsanalyse

Analyseteknikken som brukes i denne analysen er regresjonsanalyse. I de tre første modellene 1, 2 og 3 ser vi på sammenhengen mellom to typer av variabler, henholdsvis matvaner og alkoholvaner, livsstil og alkoholvaner og til slutt sosiale bakgrunnsvariabler og alkoholvaner. For de to siste derimot ser vi på sammenhengen mellom henholdsvis tre og fire typer. I modell 4 ser vi på sammenhengen mellom matvaner, livsstil og alkoholvaner, mens i den siste modellen, modell 5, er det sammenhengen mellom matvaner, livsstil, sosiale bakgrunnsvariabler og alkoholvaner. Fordelen med de to siste modellene er at vi med større sikkerhet unngår faren for spuriøsitet, dvs. faren for å påvise samvariasjon og ikke et årsak-virkningsforhold.

Regresjonsanalyse er en metode til å belyse hvordan en eller flere uavhengige variabler er i stand til å forklare variasjoner i den avhengige variabelen. Fortrinnet til denne statistiske analyseteknikken er at en kan analysere flere variabler samtidig, i motsetning til tabellanalyse. Den enkelte effekten av de forskjellige uavhengige variabler vil komme frem ved at en kontrollerer for de andre uavhengige variablene. Videre er det mulig å anslå hvilken av de uavhengige variablene i analysen som har mest innvirkning på de forskjellige avhengige variablene.

Ved å gjennomføre denne kontrollen for de andre uavhengige variablene reduseres faren for spuriøsitet, samtidig som effekten av hver enkelt uavhengig variabel kommer tydeligere frem (Lewis-Beck 1980). Gjennom skrittvis å innføre nye uavhengige variabler, der vi starter med matvaner for så å gå videre på livsstil, for til slutt å innføre sosiale bakgrunnsvariabler, får vi sjekket om effekten av de mellomliggende variablene, i forhold til drikkevaner, er uttrykk for spuriøsitet. At en sammenheng er spuriøs vil si at samvariasjonen mellom den avhengige og den uavhengige variabelen ikke er en kausal sammenheng, men skyldes påvirkning fra samme bakenforliggende variabel.

En annen fordel ved regresjonsanalysen er at en ved hjelp av R er i stand til å finne ut hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som skyldes innvirkning fra den og de uavhengige variablene en har tatt med i undersøkelsen. Dette forholdet uttrykkes gjennom den forklarte variansen, som er en indikasjon på hvor stor forklaringsstyrke regresjonsmodellen har. Med forklart varians mener en med andre ord den variansen i Y som kan forklares av X . Forklares brukes *ikke her i kausal betydning*, men om den statistiske avhengigheten som øker mulighetene for å kunne predikere Y ut fra X (Lewis-Beck 1980, Hellevik 1991). I denne analysen vil dette innebære at en ser hvor stor del av forbrukernes alkoholvaner som kan forklares ut fra henholdsvis matvaner, livsstiler og sosiale og demografiske bakgrunnsvariabler.

4.2 Forutsetninger og tolkninger i regresjonsanalyse

I sosiologi kan de uavhengige variablene sjelden forklare hele variasjonen i den avhengige variabelen slik som i en 1. gradsligning, som uttrykker en perfekt rett linje. Ligningen angir linjen perfekt, mens når det er snakk om regresjonsanalyse vil de uavhengige variablene i modellen i stedet for å forklare en rett linje heller vise til en sky som kan være mer eller mindre samlet langs en linje. Ligger punktene nær opp til linjen, kan en si at den uavhengige variabelen betyr mye for variasjonen i den avhengige variabelen. Ligger de derimot

med stor avstand fra den rette linjen, så har den uavhengige variabelen liten eller ingen betydning for variasjonene i den avhengige variabelen, som i dette tilfellet er hyppighet i alkoholkonsum.

Regresjonsanalysen stiller visse krav, og bygger på en del forutsetninger. For det første bør den avhengige variabelen være på intervall- eller forholdstallsnivå, da disse indikerer en avstand mellom verdiene på variabelen. I denne analysen vil de avhengige variablene være tilnærmet forholdstallsnivå. Kravet om målenivå er dermed noenlunde tilfredsstillende. I tillegg stilles det krav om at sammenhengen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene skal være lineær. Det vil si at relasjonen mellom disse kan uttrykkes som en rett linje. Dersom denne forutsetningen ikke er til stede, kan en løse dette ved å omkode de uavhengige variablene til dummyvariabler, dvs. variabler med to verdier, hhv. 0 og 1.

Vi går ikke videre inn på diskusjonen om regresjonsanalysens forutsetninger og det faktum at det er vanskelig å oppfylle alle disse generelt i samfunnsvitenskapelige analyser. Vi vil derfor understreke at det vil knytte seg en del usikkerhet til de empiriske funnene som vi kommer frem til gjennom regresjonsanalysen. Dette forholdet må vi ta i betraktning når vi trekker konklusjoner i forbindelse med analysen av norske forbrukeres drikkevaner.

I regresjonstabellene er det B-verdiene og T-verdiene vi konsentrerer oss om. B-verdiene viser stigningskoeffisienten, som er den forventede gjennomsnittlige økning i hyppigheten av forbrukernes alkoholkonsum når vi øker verdien på en uavhengig variabel med en enhet, og de andre uavhengige variablene holdes konstant. B-verdien er ikke standardisert, og kan derfor ikke uten videre sammenliknes. Vi vil derfor benytte T-verdien som et slags mål på styrke. T-verdien beskriver usikkerheten i utvalget vårt. Dette betyr at T-verdien forteller noe om hvor sikre våre resultater er, og at dette bidrar til forklaringsstyrken i modellene som presenteres i denne analysen. T-verdiene er signifikansberegninger, og disse beregningene er avhengige av to forhold: sammenhengenes eller korrelasjonenes størrelse, og antallet i utvalget. Det er slik at jo større utvalg av enheter en har, jo større er muligheten for å få signifikante sammenhenger mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Relativt svake sammenhenger kan altså bli signifikante ved store utvalg. Dette skyldes at de estimater vi får, blir sikrere når utvalget blir større. Dette siste er tilfelle i denne analysen, da utvalget av enheter er stort.

Av denne grunn velger vi det strengeste signifikansnivået, som gjør at sammenhengene utsettes for en test der lavt signifikansnivå gjør det vanskelig å få støtte for sammenhengene i regresjonen. Vi kommer derfor stort sett til å

kommentere resultater som er signifikante for $p < 0.001$, der T-verdiene må ligge over 3.29.

I tillegg til B-verdier og T-verdier er også konstantleddet oppgitt. Konstantleddet indikerer den gjennomsnittlige verdien på den avhengige variabelen, f.eks. hvor ofte en drikker rødvin, når verdien på de uavhengige variablene er lik null. Konstantleddet er imidlertid vanskelig tolkbart i denne analysen.

4.3 Presentasjon av funn

Presentasjonen er disponert slik at vi først tar for oss de kulturelle skillelinjene, her representert ved ulike matvanemønstre og livsstiler, for så å gå videre på de strukturelle variablene. Til slutt ser vi på sammenhengen mellom de kulturelle og de strukturelle dimensjonene i forhold til alkoholvaner. Dette kunne vært gjort annerledes; ofte starter en med de bakenforliggende variablene, for så skrittvis å trekke inn mellomliggende variabler. Begrunnelsen for fremgangsmåten i denne studien gis ut fra ønsket om å avdekke spuriøsitet i forbindelse med de mellomliggende variablene.

Regresjonsmodell 1 vil dermed vise sammenheng mellom matvaner og drikkevaner, modell 2 er livsstilene mot drikkevaner, mens modell 3 er de sosiale bakgrunnsvariablene mot drikkevaner. Modell 4 er livsstil og matvaner mot drikkevaner, mens modell 5 til slutt er sosial bakgrunn, livsstil og matvaner mot drikkevaner. Dette gjelder også for de kommende tabeller. Sammenliknes modell 4 med 1, er det livsstil som er trukket inn som bakenforliggende variabel i forhold til matvaner. Da vil en evt. reduksjon i matvaneeffektene kunne tolkes som en spuriøs komponent. Sammenliknes modell 4 med modell 2, er det matvaner som fungerer som den mellomliggende variabel. En evt. reduksjon i livsstilseffektene kan da tolkes som en indirekte effekt. Når modell 5 sammenliknes med f.eks. modell 4, har vi trukket inn bakgrunnsvariablene, og evt. reduksjoner i effektene fra mat og livsstil tolkes som spuriøse komponenter, dvs. at det er sammenheng mellom de bakenforliggende variablene og hhv. livsstil og matvaner. Det er disse bakenforliggende variablene som da er med på å forklare variasjon i alkoholforbruket, forutsatt at disse er høyst signifikante.

4.4 Samlet alkoholforbruk i forhold til matvaner, livsstil, sosial bakgrunn

Det første som slår en ved denne regresjonsanalysen, er at det er relativt mange og sterke statistisk signifikante effekter; likevel bør en trekke konklusjoner med forsiktighet. Vi har tidligere nevnt at med et så stort materiale vil det være relativt enkelt å få signifikante effekter. Effektene kan likevel bare forstås som tendenser.

Tabell C: Samlet alkoholforbruk. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Mod. 1		Mod. 2		Mod. 3		Mod. 4		Mod. 5	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
Kulturelle variabler										
Matvaner										
Raffinert	0,41	26,99					0,31	17,10	0,30	16,86
Standard	0,08	3,79					0,05	2,18	0,06	2,94
Økologisk	-0,06	-1,81					-0,14	-4,45	-0,02	-0,67
Kvalitetsbevisst	0,08	3,73					0,12	5,34	0,05	2,34
Livsstil										
Tradisjonell			-0,18	-6,24			-0,10	-3,17	-0,13	-4,49
Distingvert			0,46	-16,67			0,36	13,08	0,17	5,85
Utforskende			0,21	8,36			0,03	1,18	0,09	3,55
Narsissistisk			-0,21	-9,10			-0,22	-9,34	-0,04	-1,56
Friluftsliv			0,30	11,07			0,29	10,48	0,17	6,30
Ung folkelig			0,20	8,77			0,18	7,12	0,39	14,93
Idealistisk og miljøorientert			-0,11	-4,98			-0,11	-5,03	-0,08	-3,66
Sporty			-0,04	-1,67			0,01	0,52	0,02	0,63
Strukturelle variabler										
Utdannelse (grunnskole = 0)										
Videregående skole					1,62	8,17			0,96	5,23
Universitet eller høyskole					2,69	12,13			1,29	5,91
Inntekt (Under 205. 000 = 0)										
205-399. 000 kr i året					1,71	8,93			1,31	7,51
400. 000 kr eller mer					3,09	9,22			2,18	7,14
Kjønn (kvinner = 0)										
Menn					1,48	9,57			1,41	7,87
Alder (15-25 år = 0)										
26-39 år					0,28	0,05			1,41	5,40
40-50 år					0,93	3,10			3,24	10,60
51-67 år					0,72	2,28			3,95	11,44

68+ år					0,49	1,24			4,70	10,92
Sivil status (gift = 0)										
Samboer					0,14	0,63			-0,15	-0,70
Ugift					-1,03	-4,46			-1,19	-5,52
Skilt eller separert					-0,39	-1,69			-0,52	-2,39
Ansvar for barn (ikke b. = 0)										
Har barn under 2 år					-0,22	-5,05			-1,00	-4,23
Har barn i alder 3-6 år					-0,49	-0,97			-0,03	-0,16
Har barn i alder 7-13 år					-0,54	-2,44			-0,33	-1,77
Har barn i alder 13-19 år					-0,66	-3,04			-0,73	-3,71
Bosted (land = 0)										
Storby					0,97	6,11			0,46	3,09
Arbeidstid (heltid = 0)										
Deltidsarbeid					5,48	2,43			0,30	1,47
Variierende arbeidstid					-0,92	-2,07			-1,26	-3,09
Arbeider ikke					-0,66	-2,62			-0,63	-2,72
Sektor (offentlig = 0)										
Privat					0,36	3,50			0,22	1,52
Konstantledd	9,77	17,39	15,83	34,21	14,57	38,81	9,87	14,56	9,77	6,79
Forklart varians – R²	11,9		13,7		15,0		18,4		29,2	
N	6158		6158		6158		6158		6158	

Matvaner og alkoholvaner

De tendenser som kan sies å utpeke seg i modell 1 er den relativt sterke sammenhengen mellom «*raffinerte*» matvaner og samlet alkoholforbruk. En kan dermed si at det er en positiv sammenheng mellom raffinerte matvaner og hvor ofte folk drikker alkohol. Den positive effekten svekkes i modell 4 og 5, men er fortsatt signifikant. Videre ser en også at «*kvalitetsbevisste*» og «*standard*» matvaner også har en positiv effekt på alkoholforbruket. Denne effekten svekkes og faller ut i henholdsvis modell 4 og 5. Effektreduksjonen som kommer til syne i modell 4 og 5 kan tolkes dit hen at deler av sammenhengen i modell 1 mellom matvaner og alkoholforbruk var spurios. Det vil si at deler av effekten skyldes de bakenforliggende variablene for matvanene, dvs. livsstil i modell 4 og sosiale bakgrunnsvariabler i modell 5. I sum kan en si at det er en positiv sammenheng mellom raffinerte matvaner og alkoholforbruk, samtidig som det også er en sammenheng mellom matvaner og livsstil og sosiale bakgrunnsvariabler med hensyn til hvilken effekt som oppnås på den avhengige variabelen.

Livsstil og alkoholvaner

Når det gjelder sammenhengen mellom livsstil og samlet alkoholforbruk i modell 1, er det den «*distingverte livsstil*» som utmerker seg med en positiv effekt. Effekten svekkes riktignok når det kontrolleres for matvaner i modell 4. Dette tyder på at den distingverte livsstilen har en indirekte effekt på alkoholforbruket gjennom matvanene. Effekten svekkes ytterligere i modell 5, noe som tyder på at deler av sammenhengen mellom en distingvert livsstil og alkoholforbruket skyldes de sosiale bakgrunnsvariablene. Det samme gjelder livsstilen som er orientert mot «*friluftsliv*». Når det gjelder den «*ungdommelige og folkelige*» livsstilen har også denne en positiv effekt på alkoholforbruket i modell 1. Effekten svekkes i modell 4, noe som tyder på at det er en indirekte sammenheng mellom den ungdommelige og folkelige livsstilen og alkoholforbruket som går gjennom matvanene. I siste modell (5) ser en imidlertid at effekten av den ungdommelige og folkelige livsstilen styrkes når den blir kontrollert for matvaner og sosiale bakgrunnsvariabler. Dette siste kalles en undertrykt effekt i tilfellet med den ungdommelige og folkelige livsstilen. Årsaken til denne effekten er at sammenhengen mellom den ungdommelige livsstilen og alkohol er positiv; det er også sammenhengen mellom alder og alkoholforbruk. Samtidig som alder har en positiv sammenheng med alkoholforbruk, har alder naturlig nok en negativ sammenheng med det å ha en ungdommelig livsstil. Ved kontroll for alder vil en dermed frigjøre effekten av denne livsstilen, i forhold til alkoholforbruket. Resultatet er at effekten øker i siste modell.

Motsatt finner en at det er en negativ sammenheng mellom livsstilene «*idealistiske og miljøorienterte*», «*tradisjonelle*» og «*narsissisme*» og alkoholforbruk i modell 1. Ved å føre inn matvaner som mellomliggende variabel mellom livsstil og alkoholforbruk ser en at effekten av de signifikante livsstilene reduseres i modell 4, og at «*narsissistisk*» livsstilsorientering ikke lenger er signifikant. Den negative sammenhengen mellom den idealistiske og miljøorienterte livsstilen og alkoholforbruk er imidlertid intakt også i modell 5, selv om også denne er redusert. Den gjenstående effekten av livsstilene i modell 5 kan tolkes som livsstilenes direkte effekt på alkoholforbruket. Reduksjonen som har funnet sted i modell 4 er uttrykk for indirekte effekter av livsstilene via matvaner, mens reduksjonen i modell 5 sammenliknet med foregående modeller skyldes spuriøse komponenter. Det vil si at det er sammenheng mellom matvaner, livsstil og sosiale bakgrunnsvariabler. Det er dermed de sosiale bakgrunnsvariablene som forklarer noe av den opprinnelige effekten av livsstilene i modell 1.

Sosiale og strukturelle bakgrunnsvariabler i forhold til drikkevaner

I modell 3 er det sammenhengen mellom sosiale og strukturelle bakgrunnsvariabler og alkoholforbruk som analyseres. Av modellen kan en se at alle de uavhengige variablene stort sett har en signifikant effekt på drikkevanene. Det er likevel en del variasjoner i effektene. Folk med *høy utdannelse* drikker oftere enn de med lav, faktisk er det slik at jo høyere utdannelse en har, jo oftere drikker en alkoholholdige drikkevarer. Tilsvarende ser en også at de med *høy inntekt og middels inntekt* drikker oftere enn de med lav inntekt. Effekten av *kjønn* viser at menn drikker oftere enn kvinner når en ser på de samlede alkoholvanene. Går vi til *aldersvariabelen*, er det personer i alderskategorien 40–50 år som drikker oftest, de andre alderskategoriene har ingen signifikant effekt i forhold til referansegruppen.

Effekten av *sivilstatus* viser at de som er uten ektefelle eller er skilt/separert drikker sjeldnere enn personer i parforhold. Effekten av *barn* viser et skille mellom dem som har barn og dem som ikke har, og de sistnevnte drikker oftere alkohol enn de med barn. Effekten av *bosted* viser et skille mellom by og land, hvor personer som er bosatt i urbane strøk drikker oftere enn de som er bosatt i mer rurale strøk.

I modell 5, der matvaner og livsstil er trukket inn som mellomliggende variabler, ser en imidlertid at effektene *reduseres* når det gjelder *utdannelse, inntekt, kjønn og bosted*.

Reduksjonen i effektene tyder på at noen av sammenhengene som viste seg i modell 3 er indirekte. Funn i denne modellen tyder dermed på at effektene av inntekt, utdannelse, kjønn og bosted på alkoholforbruket også må ses i sammenheng med variasjon av matvaner og livsstiler hos forbrukerne. Folk med lik utdannelse kan dermed ha ulikt alkoholforbruk, avhengig av matvaner og livsstilsorienteringer.

Når det gjelder effektene av alder, sivilstatus og det å ha barn, styrkes disse i modell 5 på samme måte som for den ungdommelige og folkelige livsstilen i modell 2 (fenomenet ble forklart ovenfor).

4.5 Rødvinsforbruk

Tabell D: Rødvinsforbruk. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Mod. 1		Mod. 2		Mod. 3		Mod. 4		Mod. 5	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
Kulturelle variabler										
Matvaner										
Raffinert	0,11	32,94					0,08	20,27	0,07	18,05
Standard	-0,02	-3,58					-0,01	-1,73	0,00	-0,92
Økologisk	-0,03	-4,73					-0,05	-6,95	-0,02	-3,49
Kvalitetsbevisst	0,02	4,45					0,02	4,88	0,01	2,62
Livsstil										
Tradisjonell			-0,05	-8,44			-0,03	-4,57	-0,03	-4,44
Distingvert			0,13	18,09			0,09	13,86	0,04	6,69
Utforskende			0,06	11,40			0,02	2,77	0,03	4,78
Narsissistisk			-0,02	-5,37			-0,03	-5,55	-0,01	-2,32
Friluftsliv			0,03	6,25			0,04	6,03	0,02	3,94
Ung folkelig			0,00	-0,50			0,00	-0,56	0,04	6,77
Idealistisk og miljøorientert			-0,00	-1,38			-0,01	-1,13	0,00	-0,57
Sporty			0,03	5,55			0,03	4,70	0,03	5,51
Strukturelle variabler										
Utdannelse (grunnskole = 0)										
Videregående skole					0,38	8,52			0,22	5,36
Universitet eller høyskole					0,76	15,20			0,35	7,09
Inntekt										
(Under 205. 000 = 0)										
205-399. 000 kr i året					0,41	9,68			0,32	7,93
400. 000 kr eller mer					0,70	9,48			0,46	6,59
Kjønn (kvinner = 0)										
Menn					-0,05	-1,66			-0,01	-0,29
Alder (15-25 år = 0)										
26-39 år					0,11	1,77			0,31	5,20
40-50 år					0,26	3,82			0,63	9,05
51-67 år					0,23	3,30			0,74	9,39
68+ år					0,18	2,00			0,86	8,77
Sivil status (gift = 0)										
Samboer					-0,07	-1,51			-0,10	-2,06
Ugift					-0,25	-4,91			-0,27	-5,40

Skilt eller separert					-0,14	-2,71			-0,15	-2,97
Ansvar for barn (ikke b. = 0)										
Har barn under 2 år					-0,25	-4,45			-0,20	-3,70
Har barn i alder 3-6 år					-0,02	-0,38			0,01	0,29
Har barn i alder 7-13 år					-0,07	-1,72			-0,07	-1,61
Har barn i alder 13-19 år					-0,10	-2,23			-0,12	-2,65
Bosted (land = 0)										
Storby					0,30	8,55			0,14	4,16
Arbeidstid (heltid = 0)										
Deltidsarbeid					0,12	2,43			0,06	1,25
Variierende arbeidstid					-0,10	-1,15			-0,22	-2,33
Arbeider ikke					-0,07	-0,38			-0,09	-1,69
Sektor (offentlig = 0)										
Privat					0,13	3,62			0,08	2,51
Konstantledd	1,39	11,47	2,52	24,38	2,26	26,07	1,41	9,58	1,39	3,83
Forklart varians – R²	15,3		14,3		14,7		20,3		27,7	
N	6246		6246		6246		6246		6246	

Matvaner og rødvinsvaner

I modell 1 ser en at alle de fire matvanene har en signifikant effekt på rødvinsforbruket. For det første ser en at det er en relativt sterk sammenheng mellom «*raffinerte*» matvaner og samlet rødvinsforbruk. En kan dermed si at det er en positiv sammenheng mellom de raffinerte matvanene og hvor ofte folk drikker rødvin. Den positive effekten svekkes i modell 4 og 5, men er fortsatt signifikant. Reduksjon i modell 4 og 5 tyder på spuriøse komponenter.

«*Kvalitetsbevisste*» matvaner hadde også en positiv effekt på alkoholforbruket. Effekten svekkes og er ikke lenger signifikant i modell 5. Rødvinsforbruk og «*økologiske*» matvaner derimot, henger ikke sammen. Effekten består også i modell 4 og 5.

Livsstil og rødvinsvaner

Modell 2 viser at det er den «*distingverte*» livsstilen som har størst effekt på forbruk av rødvin. Sammenhengen svekkes imidlertid ved å trekke inn mellomliggende variabler i modell 4, noe som tyder på at deler av effekten til denne livsstilen er indirekte via matvanene. Ytterligere reduksjon av effekt i modell 5 tyder også på at sammenhengen mellom den distingverte livsstilen

og forbruk av rødvin skyldes spuriøse komponenter, dvs. at de sosiale bakgrunnsvariablene forklarer en del av den opprinnelige effekten denne livsstilen hadde i modell 1. Det samme er tilfelle for livsstilene «*utforskende*» og «*friluftsliv*».

Går en videre, finner vi at det er en negativ sammenheng mellom «*tradisjonell*» livsstil, og forbruk av rødvin. Effektene reduseres når matvanene føres inn i modell 4. Livsstilene har dermed en indirekte effekt på forbruket av rødvin som går via matvanene. Med andre ord er det sammenheng mellom matvaner og livsstil i forhold til å forklare variasjonen i hvor ofte en drikker rødvin. Den tradisjonelle livsstilen har fortsatt en effekt i modell 5 når bakgrunnsvariablene trekkes inn.

Til slutt kan en merke seg at to livsstiler som ikke var signifikante i modell 2 dukker opp i modell 5. Dette gjelder for både den «*Ungdommelige og folkelige*» og den «*Sporty*» livsstilen. Livsstilene viser seg å ha en positiv sammenheng med forbruk av rødvin. Det er her snakk om en undertrykt effekt, skapt av de sosiale bakgrunnsvariablene. Gjennom kontroll for disse i modell 5 frigjøres effektene av de to nevnte livsstilene.

Sosiale bakgrunnsvariabler og rødvinvaner

I modell 3 er det sammenhengen mellom sosiale og strukturelle bakgrunnsvariabler og forbruk av rødvin som analyseres. Av modellen kan en se at mange av de uavhengige variablene stort sett har en signifikant effekt på variasjoner i forbruk av rødvin. Det er likevel en del variasjoner i effektene. Folk med *høy utdanning* drikker oftere rødvin enn de med lav. Jo høyere utdanning, jo hyppigere er forbruket av rødvin. Tilsvarende ser en også at de med *høy inntekt* drikker oftere en de med lav inntekt (dvs. under 205 000). Effekten av *kjønn* har ingen betydning når det gjelder rødvinforbruket. Effekten av *bosted* viser et skille mellom by og land, hvor personer som er bosatt i urbane strøk drikker oftere enn de som er bosatt i rurale strøk. Til slutt ser en at det også er et skille mellom personer som er ansatt i det offentlige og dem som jobber i privat sektor, der de som hører innunder privat sektor drikker oftere enn personer ansatt i det offentlige.

I modell 5, der matvaner og livsstil er trukket inn som mellomliggende variabler, ser en imidlertid at effektene til de ovennevnte variablene (*utdanning, inntekt, bosted og sektor*) reduseres, med unntak av kjønn. Reduksjonen i effektene tyder på at noen av sammenhengene som viste seg i modell 3 er indirekte. Funn i modell 5 tyder dermed på at effektene må ses i sammenheng med variasjon i matvaner og livsstiler hos respondentene. Dette gjelder kan-

skje spesielt for utdanningsvariabelen, der reduksjonen av opprinnelig effekt i modell 1 er størst.

Går vi til *aldersvariabelen* i modell 3, ser vi at folk over 39 år drikker oftere enn de som inngår i referansegruppen. Betydningen av alder øker når en kontrollerer for livsstilsforskjeller og matvaner. Videre viser *sivilstatusvariabelen* i modell 3, at gifte personer drikker oftere enn personer som lever alene, eller uten partner. Det å være ugift har dermed en negativ effekt på rødvinskonsumet, sammenliknet med det å være gift. Det å ha *barn* har også en negativ effekt på forbruket av rødvin, sammenliknet med det å ikke ha barn. I denne studien er det imidlertid bare en betyngningsfull negativ effekt dersom barna er under 2 år.

4.6 Hvitvin

Tabell E: Hvitvinsforbruk. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Mod. 1		Mod. 2		Mod. 3		Mod. 4		Mod. 5	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
Kulturelle variabler										
Matvaner										
Raffinert	0,08	29,30					0,06	17,16	0,05	14,50
Standard	-0,01	-1,46					0,00	-1,13	0,00	0,01
Økologisk	-0,01	-1,81					-0,02	-3,68	0,00	-0,53
Kvalitetsbevisst	0,01	2,70					0,02	4,49	0,01	2,69
Livsstil										
Tradisjonell			-0,05	-9,19			-0,03	-5,96	-0,03	-5,44
Distingvert			0,09	18,75			0,08	14,77	0,04	7,99
Utforskende			0,03	8,14			0,00	0,76	0,01	2,48
Narsissistisk			0,01	2,72			0,01	2,78	0,01	2,32
Friluftsliv			0,01	3,44			0,01	2,85	0,01	2,21
Ung folkelig			0,02	6,07			0,02	5,31	0,06	10,94
Idealistisk og miljøorientert			-0,01	-4,11			-0,02	-4,19	-0,02	-3,91
Sporty			-0,05	-1,13			0,00	0,11	0,01	1,48
Strukturelle variabler										
Utdannelse (grunnskole = 0)										
Videregående skole					0,34	9,15			0,22	6,27
Universitet eller høyskole					0,55	13,25			0,28	6,70
Inntekt (Under 205.000 = 0)										
205-399.000 kr i året					0,25	6,98			0,18	5,34

400. 000 kr eller mer					0,53	8,49			0,36	6,10
Kjønn (kvinner = 0)										
Menn					-0,22	-7,66			-0,13	-3,82
Alder (15-25 år = 0)										
26-39 år					-0,08	-1,56			0,10	1,96
40-50 år					0,01	0,34			0,37	6,24
51-67 år					0,03	0,06			0,45	6,81
68+ år					-0,05	-0,77			0,53	6,41
Sivil status (gift = 0)										
Samboer					-0,03	-0,75			-0,07	-1,81
Ugift					-0,20	-4,63			-0,23	-5,47
Skilt eller separert					-0,08	-1,83			-0,10	-2,29
Ansvar for barn (ikke b. = 0)										
Har barn under 2 år					-0,19	-3,98			-0,13	-2,95
Har barn i alder 3-6 år					-0,05	-1,22			-0,02	-0,48
Har barn i alder 7-13 år					-0,07	-1,88			-0,05	-1,30
Har barn i alder 13-19 år					-0,12	-3,03			-0,13	-3,47
Bosted (land = 0)										
Storby					0,25	8,64			0,14	4,80
Arbeidstid (heltid = 0)										
Deltidsarbeid					0,06	1,47			0,01	0,36
Variierende arbeidstid					-0,22	-2,61			-0,29	-3,74
Arbeider ikke					-0,14	-2,95			-0,14	-3,10
Sektor (offentlig = 0)										
Privat					0,11	3,69			0,06	2,15
Konstantledd	1, 49	13, 95	2, 32	27, 19	2,46	34,22	1,47	11, 20	1,03	6, 84
Forklart varians – R²	12, 8		12,6		11,4		17,0		22,9	
N	6234		6234		6234		6234		6234	

Matvaner og hvitvinsvaner

I tråd med tidligere funn ser en at det å ha «*raffinerte*» matvaner, også har en signifikant effekt på hvor ofte en konsumerer hvitvin (modell 1). Effektene viser seg også i modell 4, der livsstilene er trukket inn som bakenforliggende variabler. Sammenhengen svekkes, men er også signifikant i modell 4 og modell 5. Når det gjelder de andre matvanene: de «*økologiske*» og de «*kvalitetsbevisste*», får disse en betydning i modell 4. Dette tyder på at det er sammenheng mellom matvanene og livsstilene i forhold til hvitvinsforbruket, samtidig

ser en at effektene forsvinner når en i modell 5 trekker inn de strukturelle variablene.

Livsstil og hvitvinsvaner

I modell 2 ser en at hvitvinsforbruk i større grad kan kobles til den «*distingverte*» livsstilen, sammenliknet med de andre livsstilene. Funnene i modell 2 viser i tillegg at det er en positiv sammenheng mellom både «*ungdommelig og folkelig*» livsstil, og «*friluftsliv*» i forbindelse med forbruk av hvitvin.

Motsatt finner vi at det er en negativ sammenheng mellom den «*tradisjonelle*» livsstilsorienteringen og drikking av hvitvin. Det samme gjelder for dem som scorer høyt på den «*idealistiske og miljøorienterte*» livsstilsindeksen. De to sistnevnte har en negativ effekt på forbruket i modell 2. Går vi til de kompliserte modellene (4, 5), ser vi at samtlige effekter reduseres som følge av at matvaner blir trukket inn som mellomliggende variabel i modell 4. Reduksjonen viser at noe av sammenhengen mellom livsstil og hvitvinsforbruk er indirekte via matvaner. I modell 5 blir sammenhengen mellom livsstilene og hvitvinsforbruket kontrollert for både mellomliggende variabler og bakenforliggende variabler. Tabellen viser at de positive effektene av den distingverte livsstilen og den negative effekten av den «*idealistiske og miljøorienterte*» svekkes når livsstilene kontrolleres for inntekt, utdanning, bosted, kjønn, matvaner etc. Funnet tyder på at det er de bakenforliggende variablene som forklarer en del av variasjonen fra modell 2 og 4. Likevel er 4 av livsstilene fortsatt signifikante i modell 5, noe som tyder på at det er en direkte effekt mellom livsstilene og forbruket av hvitvin. Til slutt ser en igjen at effekten til den «*ungdommelige og folkelige*» livsstilen øker i modell 5 som følge av at denne effekten har vært undertrykket i modell 2 og 4.

Sosiale og demografiske bakgrunnsvariabler og hvitvinsvaner

I modell 3 ser en at de fleste uavhengige variablene har en signifikant betydning for frekvensen i hvitvinskonsumet. Størst effekt har likevel variasjoner i variablene *utdanning, inntekt, kjønn og bosted*.

Personer med *utdanning* ut over grunnskolenivå drikker oftere hvitvin enn personer som bare har grunnskole. Frekvensen øker med lengden på utdannelsen, og det er de med universitets- eller høyskoleutdanning som oftest konsumerer hvitvin. *Inntekt* har også en effekt på hvitvinsforbruket; personer med inntekt over 205 000 konsumerer denne drikken oftere enn personer med inntekt under 200 000. Av kjønnsvariabelen ser en at det å være *mann* har en negativ effekt på hvitvinsforbruket, det vil si at kvinner drikker hvitvin oftere

enn menn. Aldersvariabelen har ikke signifikant effekt i modell 3, mens derimot ser en at *ugifte* personer drikker sjeldnere enn de gifte i referansegruppen. Effekten av det å ha *barn* reduserer frekvensen i hvitvinsforbruket i forhold til det å ikke ha barn, men bare dersom barna er under 2 år. Bostedsvariabelen viser at det å bo i *urbane strøk* har en positiv effekt på hvitvinsforbruket, sammenliknet med dem som bor i mer landlige strøk. Til slutt ser en at personer som jobber innenfor det *private* oftere drikker hvitvin enn de som er ansatt i det offentlige.

I modell 5 trekkes de mellomliggende faktorene matvaner og livsstil inn for å se etter mulige indirekte effekter. Av tabellen kan en se at variablene *utdannelse*, *inntekt*, *kjønn*, *det å ha barn*, *bosted* og *sektor* reduseres når de mellomliggende variablene føres inn i modell 5, sammenliknet med modell 3.

Det forholder seg motsatt med variablene *alder* og *sivilstatus* og *de som har barn i tenårene*. De sistnevnte styrkes i modell 5 sammenliknet med modell 3. Sammenhengen mellom alder og hvitvinsforbruk stiger proporsjonalt når det kontrolleres for matvaner og livsstil, sett i forhold til referansegruppen som her er de under 26 år. Dette skyldes antakelig at alder korrelerer negativt med den ungdommelige livsstilen, men positivt med alkoholforbruket. Den ungdommelige livsstilen korrelerer også positivt med alkoholforbruk, men henger negativt sammen med økende alder.

Når det gjelder sammenhengen mellom sivilstatus og hvitvinsforbruk, kontrollert for matvaner og livsstil, finner en at *ugifte* drikker mindre hvitvin sammenliknet med de gifte i referansegruppen. Denne effekten øker også noe i siste modell 5, når en trekker inn livsstil og matvaner.

4.7 Brennevinsforbruk

Brennevinsvaner

Tradisjonelt sett har en i Norge hatt klare forskjeller i drikkemønstre når det gjelder vin og brennevin. Forskjellene i drikkemønstre med hensyn til hvem som drikker hva og hvor ofte har i første rekke vært knyttet til inntekt, utdannelse, kjønn og geografisk bosted. Mønstrene i brennevinsforbruket har hatt andre kjennetegn enn vin, sett i forhold til dimensjonene over (Saglie 1994). Dette ble også illustrert i den historiske skissen tidligere i rapporten.

En kan altså forvente seg at de uavhengige variabelenes betydning vil variere mellom de ulike alkoholsortene, og at det derfor vil være andre forklaringsvariabler som er betydningsfulle når det gjelder variasjon i forbruket, både av øl og brennevin, enn de en så i forbindelse med rødvin og hvitvin, selv om det her også fantes skiller. Når det gjelder livsstilene, kan vi minne om at brennevin tilhører de tradisjonelle drikkevarene i Norge. Av dette kan en muligens anta at livsstilsvariablene vil slå annerledes ut her enn de gjorde i forbindelse med rødvin og hvitvin.

Tabell F – Brennevinsforbruk. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Mod. 1		Mod. 2		Mod. 3		Mod. 4		Mod. 5	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
Kulturelle variabler										
Matvaner										
Raffinert	0,03	10,06					0,03	8,25	0,04	10,32
Standard	0,03	6,02					0,00	0,29	0,00	0,96
Økologisk	-0,02	-3,53					-0,03	-4,90	-0,02	-3,15
Kvalitetsbevisst	0,01	2,08					0,03	5,39	0,02	3,60
Livsstil										
Tradisjonell			0,01	0,32			0,01	1,36	0,00	-0,38
Distingvert			0,01	3,21			0,01	1,41	-0,02	-2,80
Utforskende			0,02	3,83			0,00	0,21	0,01	1,74
Narsissistisk			-0,07	-14,56			-0,07	-14,54	-0,02	-3,77
Friluftsliv			0,05	9,51			0,05	9,07	0,02	4,00
Ung folkelig			0,06	12,28			0,06	12,01	0,09	15,64
Idealistisk og miljøorientert			-0,03	7,41			-0,03	-7,27	-0,02	-4,79
Sporty			-0,08	-1,53			-0,01	-1,45	-0,02	-2,94
Strukturelle variabler										
Utdannelse (grunnskole = 0)										
Videregående skole					0,11	3,66			0,06	1,59
Universitet eller høyskole					0,10	2,58			0,04	0,80
Inntekt (Under 205. 000 = 0)										
205-399. 000 kr i året					0,19	6,54			0,17	4,41
400. 000 kr eller mer					0,46	7,95			0,41	6,36
Kjønn (kvinner = 0)										
Menn					0,64	23,03			0,53	13,74
Alder (15-25 år = 0)										
26-39 år					-0,02	-0,15			0,16	2,82
40-50 år					0,04	0,33			0,37	5,60
51-67 år					0,03	0,30			0,54	7,32

68+ år					-0,07	-2,31			0,60	6,53
Sivil status (gift = 0)										
Samboer					0,14	3,98			0,07	1,62
Ugift					-0,06	-1,52			-0,09	-1,86
Skilt eller separert					-0,02	-0,71			0,01	0,20
Ansvar for barn (ikke b. = 0)										
Har barn under 2 år					-0,32	-5,83			-0,31	-6,10
Har barn i alder 3-6 år					-0,08	-2,79			-0,06	-1,38
Har barn i alder 7-13 år					-0,17	-3,99			-0,14	-3,49
Har barn i alder 13-19 år					-0,15	-3,46			-0,15	-3,58
Bosted (land = 0)										
Storby					0,02	1,13			0,03	1,02
Arbeidstid (heltid = 0)										
Deltidsarbeid					0,03	0,96			0,00	-0,04
Variierende arbeidstid					-0,13	-1,56			-0,15	-1,65
Arbeider ikke					-0,04	-0,52			-0,04	-0,78
Sektor (offentlig = 0)										
Privat					0,13	4,43			0,06	2,05
Konstantledd	1,82	15, 31	2, 69	28, 18	2,32	29,60	1,92	13,91	0,96	
Forklart varians – R²	2, 4		9,1		13,2		10,7		20,2	
N	6243		6243		6243		6243		6243	

Matvaner og brennevinsforbruk

Modell 1 viser forbindelsen mellom de ulike matvaner og brennevinsforbruket. Den sterkeste sammenhengen finner en mellom de «*raffinerte*» matvanene og brennevinskonsumet. Denne faktoren har en klar positiv effekt i forhold til hvor ofte folk drikker brennevin. Motsatt ser en at de som er opptatt av å spise «*økologisk*» mat har et negativt forhold til det å drikke brennevin. En ser også at «*standard*» matvaner har en positiv sammenheng med brennevinsforbruk, men at effekten av denne faktoren er mindre enn tilfellet er for den «*raffinerte*». I modell 4, der livsstilene er trukket inn som bakenforliggende variabler, finner en at effektene har endret seg i ulike retninger. Det motsatte er tilfelle for de «*økologiske*» matvanene og de «*kvalitetsbevisste*». Disse to styrkes i modell 4. I den siste modellen, modell 5, svekkes imidlertid sammenhengene mellom de signifikante matvanene og brennevinsforbruk, sammenliknet med tidligere modeller. Dette tyder på at det er sammenheng mellom matvaner, livsstil og bakgrunnsvariablene når det gjelder variasjoner i brennevinsforbruket.

Livsstil og brennevinsforbruk

Det som peker seg ut her er at den «*ungdommelige og folkelige*» livsstilen henger sammen med hyppig forbruk av brennevin. Det neste som peker seg ut i modell 2 er den negative effekten av den «*narsissistiske*» livsstilsorienteringen på brennevinsforbruket, på samme måte som med den «*idealistiske og miljøorienterte*» livsstilen. Den «*distingverte*» livsstilen, som i tidligere modeller har hatt en sterk effekt i forhold til drikkevaner når det gjaldt rødvin og hvitvin, er derimot ikke så fremtredende når det gjelder brennevinsforbruk. Dette er i tråd med tidligere funn; høykultur henger først og fremst sammen med vinforbruk (Saglie 1994, Sulkenen 1989). Til slutt ser en at livsstilen «*friluftsliv*» har en positiv sammenheng med forbruket av brennevin i modell 2.

I modell 4, der matvanene er ført inn som mellomliggende variabler, finner en at den «*utforskende*» livsstilen, sammen med den «*distingverte*» ikke lenger er betydningsfulle når det gjelder å forklare variasjoner i brennevinsforbruket.

I modell 5 er matvanene og de sosiale bakgrunnsvariablene ført inn. Resultatet viser at bare tre av livsstilene er signifikante. Dette tyder på at det i stor grad er de sosiale bakgrunnsvariablene som forklarer variasjonen i brennevinsforbruket, og at effektene i foregående modeller i stor grad skyldes spuriøse komponenter, forutsatt at disse er høyst signifikante. Til slutt må en peke på at sammenhengen mellom den «*ungdommelige og folkelige*» livsstilen og forbruk av brennevin er styrket i denne siste modellen (modell 5). Det er her igjen snakk om en undertrykt effekt, som har vist seg i flere av de foregående modeller i forbindelse med denne livsstilen.

Sosiale bakgrunnsvariabler og brennevinsforbruk

I modell 3 ser en sammenhengene mellom sosiale bakgrunnsvariabler og forbruk av brennevin. Effektene tyder på at *kjønn* er en viktig forklaringsvariabel. Denne variabelen slår her sterkere ut enn i forbindelse med de andre alkoholsortene. Menn drikker oftere brennevin enn kvinner. Videre ser en at *utdannelse* og *inntekt* også har betydning, men først og fremst inntekt. Det er de med en personlig inntekt over 400 000 som har det hyppigste forbruket av brennevin. Motsatt kan en si at folk med lav inntekt, og utdannelse under videregående, har lavest frekvens når det gjelder brennevinsforbruk. Dette er i tråd med hva som tidligere er funnet i tilsvarende studier (Saglie 1994). Det å *ha barn* gir en negativ effekt i forhold til forbruket, mens alder ikke slår ut. Til slutt i modell 3 finner en at folk ansatt i *privat sektor* oftere drikker bren-

nevin enn folk ansatt i det offentlige. Aldersvariabelen har ingen sammenheng med brennevinsforbruket i denne modellen (modell 3).

I modell 5 finner en at effekten av *utdannelse* reduseres når en kontrollerer for livsstil og matvaner, noe som tyder på at utdannelsen har en indirekte effekt som går via livsstilene og matvanene. Det samme er tilfelle når det gjelder inntektsvariabelens betydning. Her reduseres imidlertid bare effekten, men blir fortsatt stående som betydningsfull i forbindelse med brennevinsforbruket. *Kjønnsvariabelen* i modell 5 viser at forskjellen mellom menn og kvinner fortsatt er en viktig faktor for å forklare ulikt drikkemønster når det gjelder brennevin. Menn drikker oftere brennevin enn kvinner. Likevel ser en at effekten også her er svekket, noe som tyder på at kjønnsvariabelens effekt delvis er indirekte gjennom at kvinner og menn også har forskjellige matvaner og livsstiler, og dermed forskjellig alkoholforbruk. Effektene av *sivilstatus* faller ut. Det er altså ingen sammenheng mellom brennevinsforbruk og sivilstatus når en kontrollerer for livsstilsforskjeller og matvaner i denne studien.

Både når det gjelder modell 3 og 5 finner en at *bosted* ikke har noen signifikant effekt på hvor ofte en drikker brennevin; dette skiller seg fra tidligere funn i denne studien i forbindelse med vinforbruket. Ser en på *aldersvariabelen* i den siste modellen, ser en at denne nå er signifikant. Brennevinsforbruket øker med alderen. Slik ser en at det er de eldste som hyppigst konsumerer brennevin, sammenliknet med personer i referansegruppen.

4.8 Forbruk av øl

Tabell G – Ølforbruk. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Mod. 1		Mod. 2		Mod. 3		Mod. 4		Mod. 5	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
Kulturelle variabler										
Matvaner										
Raffinert	0,06	15,85					0,04	10,28	0,04	10,34
Standard	0,06	11,03					0,02	3,82	0,01	2,60
Økologisk	-0,01	-1,83					-0,03	-4,49	-0,02	-2,50
Kvalitetsbevisst	-0,03	-5,24					0,00	0,48	0,00	0,01
Livsstil										
Tradisjonell			-0,02	-3,88			-0,01	-1,33	-0,01	-1,88
Distingvert			0,03	2,37			0,01	0,77	-0,01	-1,58
Utforskende			0,03	5,88			0,01	1,75	0,02	2,41
Narsissistisk			-0,04	-16,19			-0,09	-16,20	-0,03	-4,48

Friluftsliv		0,06	9,50			0,06	9,56	0,03	4,18
Ung folkelig		0,10	18,97			0,10	15,97	0,12	18,14
Idealistisk og miljøorientert		-0,02	-4,11			-0,02	-3,58	-0,01	-1,64
Sporty		0,01	1,92			0,01	0,95	-0,01	-1,07
Strukturelle variabler									
Utdannelse (grunnskole = 0)									
Videregående skole				0,18	3,85			0,10	2,16
Universitet eller høyskole				0,24	4,08			0,09	1,61
Inntekt (Under 205. 000 = 0)									
205-399. 000 kr i året				0,29	6,58			0,25	5,88
400. 000 kr eller mer				0,43	5,63			0,35	4,67
Kjønn (kvinner = 0)									
Menn				0,73	20,10			0,59	13,43
Alder (15-25 år = 0)									
26-39 år				0,08	1,25			0,33	5,13
40-50 år				-0,05	-0,83			0,55	7,29
51-67 år				-0,25	-3,35			0,56	6,60
68+ år				-0,47	-5,06			0,57	5,35
Sivil status (gift = 0)									
Samboer				0,17	3,30			0,07	1,30
Ugift				0,02	0,39			-0,06	-1,10
Skilt eller separert				-0,01	-0,19			-0,08	-1,51
Ansvar for barn (ikke b. = 0)									
Har barn under 2 år				-0,28	-4,64			-0,23	-4,00
Har barn i alder 3-6 år				-0,04	-0,74			0,01	0,10
Har barn i alder 7-13 år				-0,03	-0,75			0,01	0,31
Har barn i alder 13-19 år				-0,08	-1,64			-0,08	-1,59
Bosted (land = 0)									
Storby				0,11	2,98			0,09	2,35
Arbeidstid (heltid = 0)									
Deltidsarbeid				0,05	1,05			0,04	0,86
Variierende arbeidstid				-0,30	-2,85			-0,32	-3,12
Arbeider ikke				-0,20	-3,36			-0,18	-3,05
Sektor (offentlig = 0)									
Privat				0,14	3,64			0,06	1,52
Konstantledd	2,2	3,03	27,77	2,71	29,81	2,20		1,10	
Forklart varians – R2	7,2	15,3		16,6		17,1		24,7	
N	6244		6244		6244			6244	

Vi er nå kommet til den siste kategorien av drikkevarer som analyseres i denne studien. Mens vin i Norge anses for å tilhøre gruppen av nye drikker i Nord-Europa, vil øl – sammen med brennevin – falle inn under det en vurderer som tradisjonelle drikkevarer her til lands (Knibbe & Hupkens 1993). Lettøl, derimot, slik det fremstår som et produkt av i dag, vil heller falle inn under betegnelsen nye drikker.

Matvaner og forbruk av øl

I modell 1 finner en hvilke matvaner som hører sammen med øldriking. Det som peker seg ut er at folk med «*raffinerte*» matvaner har en positiv effekt på ølforbruket, dette har vært et gjennomgående trekk i denne presentasjonen. Det andre som peker seg ut her er at det å ha «*standard*» matvaner har en positiv effekt på øldrikingen, mens en ser at det er en negativ sammenheng mellom øldriking og de to siste matvanevariantene, «*kvalitetsbevisste*» og «*økologiske*» (denne siste er imidlertid ikke signifikant). Det som viser seg senere gjennom kontroll for livsstiler i modell 4, og gjennom kontroll for livsstiler og sosiale bakgrunnsvariabler i modell 5, er at alle sammenhengene mellom matvaner og forbruk av øl forsvinner, bortsett fra når det gjelder de moderne raffinerte matvanene. Dette tyder på spuriøse komponenter, og at sammenhengene skapes av bakenforliggende variabler forutsatt at disse er signifikante.

Livsstiler og forbruk av øl

I modell 2 ser en at nesten alle livsstilene har en signifikant effekt i forhold til forbruket, bortsett fra den «*distingverte livsstilen*». Det som stikker seg ut er imidlertid den sterke sammenhengen mellom «*narsissisme*» og øldriking, og motsatt den positive effekten av det å score høyt på den «*ungdommelige og folkelige*» livsstilen og den «*friluftorienterte*» livsstilen. I neste modell (4), der matvanene er ført inn som mellomliggende variabler, beholder de tre ovennevnte livsstilene sine effekter, i tillegg til den «*idealistisk miljøorienterte*» livsstilen, som har en negativ sammenheng med ølforbruket. De andre livsstilene er ikke lenger signifikante i forhold til det signifikansnivået som er blitt satt i denne analysen.

I den siste modellen (5) er det de samme livsstilene som fortsatt har betydning, med unntak av den «*idealistiske og miljøorienterte*» livsstilen. Denne faller ut som følge av kontroll med sosiale bakgrunnsvariabler. Når det gjelder den «*unge og folkelige*» livsstilen, ser en at effekten av denne livsstilen ble redusert i modell 4 for så å bli styrket i modell 5. Den undertrykte effekten som kommer til syne kan tolkes som at de yngre drikker mindre enn de eldre,

men blant de yngre finnes det kulturelle forskjeller når det gjelder alkoholvaner. Gjennom kontroll for alder vil en dermed frigjøre disse sammenhengene.

Sosial bakgrunn og ølforbruk

Modell 3 viser sammenhengen mellom sosiale bakgrunnsvariabler og forbruk av øl. Øldriking har i første omgang sammenheng med utdanning, inntekt og kjønn. Går en til *utdannelsesvariabelen*, ser en at de som har utdanning ut over grunnskolen drikker oftere enn referansegruppen. *Inntekt* har også en positiv effekt på den: der folk med middels eller høy inntekt har et hyppigere ølforbruk sammenliknet med personer i referansegruppen. *Kjønnsvariabelen* viser at det er en relativt stor forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder hyppigheten i ølforbruk. Menn drikker øl oftere enn kvinner. *Aldersvariabelen* viser at det er en negativ sammenheng mellom folk som befinner seg i de to siste alderskategoriene og forbruk av øl, sammenliknet med referansekategori (13–25 år). Dette tyder på at yngre mennesker oftere drikker øl enn de eldre. Effekten av det å *ha barn* under 2 år er negativ sammenliknet med det å ikke ha barn. *Bostedsvariabelen* viser at folk i byene drikker øl oftere enn folk fra mindre urbane områder. Til slutt i modell tre ser en at folk som ikke er i fullt arbeid drikker sjeldnere enn de som er det. Denne effekten vedvarer i modell 5.

I modell 5 føres matvaner og livsstiler inn som mellomliggende variabler for å se på sammenhengen mellom de tre variabeltypene, og eventuelle indirekte effekter. Ser en på variabelen *utdanning, inntekt, kjønn, bosted og det å ha barn*, ser en at effektene av disse *svekkes* i modell 5. Dette tyder på at de sosiale bakgrunnsvariablene har indirekte effekter som går via matvaner og livsstil, og som slik påvirker forbruket av øl. Effektene av bakgrunnsvariablene vil dermed svekkes når en kontrollerer for livsstiler og matvaner. Av tabellen kan en se at det er utdannelsesvariabelen og kjønnsvariabelen som reduseres mest, i tillegg til at bostedsvariabelen ikke lenger er signifikant i modell 5. Når det gjelder aldersvariabelen i modell 5, ser en igjen at denne variabelen får en styrket effekt når det trekkes inn mellomliggende variabler. Hyppigheten i ølforbruket ser her ut til å øke med alderen, vurdert i forhold til referansegruppen (under 26 år).

4.9 Lettølforkbruk

Tabell H – Lettølforkbruk. Regresjonsanalyse. Ustandardiserte koeffisienter.

	Mod. 1		Mod. 2		Mod. 3		Mod. 4		Mod. 5	
	B	T	B	T	B	T	B	T	B	T
Kulturelle variabler										
Matvaner										
Raffinert	0,04	11,11					0,03	7,39	0,03	7,34
Standard	0,00	-0,05					0,02	3,91	0,02	4,49
Økologisk	-0,01	-1,92					-0,02	-3,22	0,00	0,02
Kvalitetsbevisst	0,05	9,97					0,03	5,76	0,01	1,69
Livsstil										
Tradisjonell			0,01	-2,22			-0,01	-1,32	-0,02	-3,17
Distingvert			0,09	14,55			0,08	12,82	0,05	6,59
Utforskende			0,01	1,74			-0,01	-1,29	0,00	0,63
Narsissistisk			-0,03	-6,33			-0,03	-6,43	0,00	-0,05
Friluftsliv			0,07	11,96			0,07	11,16	0,05	7,35
Ung folkelig			-0,03	-5,96			-0,04	-6,15	0,02	2,41
Idealistisk og miljøorientert			0,01	-0,36			0,00	-0,32	0,00	0,46
Sporty			-0,02	-0,39			0,00	-0,64	0,00	-0,01
Strukturelle variabler										
Utdannelse (grunnskole = 0)										
Videregående skole					0,20	5,94			0,10	2,29
Universitet eller høyskole					0,50	12,15			0,26	4,99
Inntekt (Under 205. 000 = 0)										
205-399. 000 kr i året					0,22	6,53			0,18	4,21
400. 000 kr eller mer					0,37	6,25			0,27	3,75
Kjønn (kvinner = 0)										
Menn					0,33	9,38			0,33	7,69
Alder (15-25 år = 0)										
26-39 år					0,29	4,56			0,38	6,03
40-50 år					0,55	8,48			0,71	9,63
51-67 år					0,70	10,18			0,90	10,83
68+ år					0,91	10,52			1,18	11,50
Sivil status (gift = 0)										
Samboer					-0,11	-2,50			-0,10	-1,97
Ugift					-0,30	-5,95			-0,29	-5,52
Skilt eller separert					-0,13	-3,50			-0,12	-2,23

Ansvar for barn (ikke b. = 0)									
Har barn under 2 år				-0,07	-1,16			-0,04	-0,65
Har barn i alder 3-6 år				0,03	0,49			0,05	1,06
Har barn i alder 7-13 år				0,05	0,29			0,01	0,15
Har barn i alder 13-19 år				-0,06	-1,43			-0,09	-1,91
Bosted (land = 0)									
Storby				0,07	2,40			0,00	0,07
Arbeidstid (heltid = 0)									
Deltidsarbeid				0,13	2,49			0,09	1,86
Variierende arbeidstid				-0,03	-1,28			-0,08	-0,85
Arbeider ikke				-0,08	-1,03			-0,08	-1,43
Sektor (offentlig = 0)									
Privat				-0,21	-0,59			-0,04	-1,07
Konstantledd	0,94	1,92	20,01	1,56	18,09	0,98		0,13	
Forklart varians – R²	3,5	8,3		13,0		10,0		17,7	
N	6225	6225		6225		6225		6225	

Matvaner og lettølforbruk

I modell 1 ser en hvilke matvaner som henger sammen med forbruk av lettøl. Det som slår sterkest ut i denne modellen er sammenhengen mellom «*raffinererte*» matvaner og lettøl. Videre ser en at «*kvalitetsbevisste*» matvaner også har en positiv sammenheng med forbruk av lettøl.

I modell 4 trekkes livsstil inn som bakenforliggende variabler, og resultatet viser at en får en omfordeling av effektene: «*raffinererte*» matvaner beholder den positive effekten, selv om denne svekkes, mens sammenhengen mellom «*kvalitetsbevisst*» og lettøl her blir negativ, for så å falle ut i modell 5 (reduksjon i effekten skyldes antagelig spuriøse komponenter i modell 1). Sammenhengen mellom «*standard*» matvaner og lettøl blir derimot positiv, og beholder effekten også etter kontroll for livsstil og sosial bakgrunn (skyldes antagelig en undertrykt effekt, som frigjøres gjennom kontroll for de sosiale bakgrunnsvariablene og livsstilene).

Livsstil og lettølforbruk

Når det gjelder sammenhengen mellom livsstiler og lettølforbruk i modell 2, finner en at denne drikken konsumeres hyppigst av folk som scorer høyt på den «*distingverte*» livsstilsindeksen, og av dem som har en livsstil preget av «*friluftsliv*». Omvendt har livsstilene «*ungdommelig og folkelig*» og «*narsis-*

sisme» en negativ effekt på lettølforbruket. Tendensene vedvarer i modell 4 og 5, med det unntak at den negative effekten den «ungdommelige og folkelige» livsstilen hadde på forbruk av lettøl faller fra og ikke lenger er signifikant.

Sosial bakgrunn og lettølforbruk

I følge *utdannelsesvariabelen* er det folk med universitets- eller høyskoleutdanning som har det hyppigste forbruket av lettøl. Videre ser en av *inntektsvariabelen* at det er folk med inntekt mellom 205 000 og 390 000 som oftest drikker lettøl, i forhold til referansegruppen. *Kjønnsvariabelen* viser at det er en forskjell mellom menn og kvinner; menn drikker lettøl oftere enn kvinner. Når det gjelder *aldersvariabelen* i modell 3, viser denne at lettøl er vanligere blant den godt voksne delen av befolkningen, men at det er de over 68 år som har det hyppigste forbruket. Effektene av aldersvariabelen styrkes når mellomliggende variabler føres inn i regresjonsmodellen.

4.10 Kort oppsummering av det empiriske materialet

Tiden er inne for en kort oppsummering av materialet. Gangen vil være at vi punktvis tar for oss de ulike drikkevarer i forhold til de uavhengige variablene. Som tidligere nevnt må funnene ses på som tendenser. Uttrykket hyppigere må derfor ikke forstås helt bokstavelig.

Samlet forbruk (av lettøl, øl, rødvin, hvitvin, hetvin, rosévin og brennevin)

- De som har raffinerte matvaner har et hyppigere forbruk av alkoholholdige drikkevarer.
- De med henholdsvis livsstilsorienteringer som peker mot «ung og folkelig», «distingvert» og «friluftsliv» har et hyppig forbruk av alkoholholdige drikkevarer.
- Folk med høy utdanning drikker oftere enn de med lav utdanning. Folk med middels eller høy inntekt drikker oftere enn de med lav inntekt. Menn drikker oftere enn kvinner. De som er eldre drikker oftere enn de som er yngre. De som er gifte drikker oftere enn de som ikke er gifte. De som ikke har barn drikker oftere enn de som har barn. De som er i full jobb drikker oftere enn de som ikke er det.

Rødvinsforbruk

- De med raffinerte matvaner drikker oftere rødvin enn de med andre matvaner.
- De med livsstilsorienteringer som peker mot «ung og folkelig», «distingvert» og «utforskende» livsstil drikker hyppigere rødvin enn de med de andre livsstilsorienteringene.
- De med høy utdanning drikker oftere rødvin enn de med lav utdanning. De med middels eller høy inntekt drikker oftere rødvin enn de med lav inntekt. Eldre mennesker drikker oftere rødvin enn de yngre. Giftede drikker oftere enn de som ikke er gift. De som ikke har barn drikker oftere enn de som har barn. Folk som bor i storbyer drikker oftere enn de som ikke gjør det.

Hvitvinsforbruk

- De med raffinerte matvaner drikker oftere hvitvin enn de med andre matvaner.
- De med livsstilsorienteringer som peker mot ung folkelig eller distingvert livsstil drikker oftere enn de med de andre livsstilsorienteringene.
- De med høy utdanning drikker oftere hvitvin enn de med lavere utdanning. De med middels eller høy inntekt drikker oftere hvitvin enn de med lavere inntekter. Menn drikker sjeldnere hvitvin enn kvinner. Eldre drikker oftere hvitvin enn yngre. De som er giftede drikker oftere hvitvin enn de som ikke er gift. De som ikke har barn drikker oftere enn de som har barn. De som bor i storbyer drikker oftere enn de som ikke gjør det. De som arbeider fulltid drikker oftere enn de som ikke gjør det.

Brennevinsforbruk

- De med raffinerte matvaner drikker oftere brennevin enn de som har andre matvaner.
- De med livsstilsorienteringer som peker mot ung og folkelig livsstil drikker oftere brennevin enn de med andre livsstilsorienteringer.
- De med middels eller høy inntekt drikker oftere enn de med lavere inntekt. Menn drikker oftere brennevin enn kvinner. Eldre drikker oftere enn yngre. De som ikke har barn drikker oftere enn de som har barn.

Ølforbruk

- De med raffinerte matvaner drikker oftere øl enn de som har andre matvaner.
- De med livsstilsorienteringer som peker mot ung og folkelig, drikker oftere øl enn de med andre livsstilsorienteringer.
- De med middels eller høyere utdanning drikker oftere øl enn de med lav utdanning. De med middels eller høy inntekt drikker oftere enn de med liten inntekt. Menn drikker oftere øl enn kvinner. Eldre drikker oftere øl enn yngre. De som ikke har barn drikker oftere enn de som har barn. De som er i full jobb drikker oftere enn de som ikke er det.

Lettølforbruk

- De med raffinerte matvaner drikker oftere enn de med andre matvaner.
- De med livsstilsorienteringer som peker mot en distingvert livsstil eller friluftsliv drikker oftere enn de som har andre livsstilsorienteringer.
- De med høy utdanning drikker oftere enn de med lavere utdanning. De med middels inntekt drikker oftere lettøl enn de med lav inntekt. Menn drikker oftere lettøl enn kvinner. Eldre drikker oftere enn yngre. Gifte drikker oftere enn ugifte.

Enkle modeller (1, 2, og 3)

Matvanene oppnådde en forklart varians på 11,9 (samlet), 15,3 (rødvin), 12,8 (hvitvin), 2,4 (brennevin), 7,2 (øl) og 3,5 (lettøl). Matvaner forklarer relativt lite av variasjonene i brennevinsforbruket, men det forklarer mer når det gjelder vin.

Livsstil oppnådde en forklart varians på 13,7 (samlet), 14,3 (rødvin), 12,6 (hvitvin), 9,1 (brennevin), 15,3 (øl) og 8,3 (lettøl). Her er ikke forskjellene så store, men en ser at livsstilene egner seg bedre til å forklare vinforbruk og forbruk av vanlig øl enn de egner seg til å forklare variasjoner i brennevin og lettølforbruket.

Sosiale bakgrunnsvariabler oppnådde en forklart varians på 15 (samlet), 14,7 (rødvin), 11,4 (hvitvin), 13,2 (brennevin), 16,6 (øl) og 13,0 (lettøl). Den forklarte variansen til bakgrunnsvariablene er i hovedtrekk høyere enn den er for både matvanene og livsstilene. Samtidig kan en peke på at det er de strukturelle bakgrunnsvariablene som best forklarer variasjoner i brennevinsforbruket.

Kan en så konkludere med at variasjoner i alkoholforbruk best forklares av strukturelle skillelinjer? Tendenser i denne studien tyder på det, og dette er velkjent fra en rekke undersøkelser (jfr. f.eks. Saglie 1994, Arner, Hauge & Skog 1985). Likevel tyder bildet på at en får en mer utfyllende forståelse av variasjonene i alkoholforbruket dersom en også inkluderer kulturelle skillelinjer. Den enkle modellen viste imidlertid at både matvaner og livsstil er forbundet med alkoholforbruket. Spørsmålet var da om disse effektene var selvstendige? Ved å studere de mer kompliserte modellene kan en få et slags svar på dette spørsmålet.

Kompliserte modeller (4 og 5)

For det første ser en at den forklarte variansen *øker* dersom en setter *livsstilene og matvanene* i sammenheng i forhold til alkoholforbruket. Den oppnådde variansen for disse modellene var henholdsvis 18,4 (samlet), 20,3 (rødvin), 17,0 (hvitvin), 10,7 (brennevin), 17,1 (øl) og 10,0 (lettøl). Går en til de siste modellene der en ser på sammenhengen mellom *matvaner, livsstil og sosiale bakgrunnsvariabler* viser disse at en oppnår en bedre forklart varians enn tilfellet var for de enkle modellene: 29,2 (samlet), 27,7 (rødvin), 22,9 (hvitvin), 20,2 (brennevin), 24,7 (øl) og 17,7 (lettøl). Dette gir svar på spørsmålet over; matvanene og livsstilen kan dels inngå som et ledd i en indirekte effekt, og klargjøre f.eks. hva som binder bakgrunnsvariablene og alkoholforbruket sammen. Samtidig har variasjoner i livsstil og variasjoner i matvaner en selvstendig direkte effekt som ikke kan føres tilbake til bakgrunnsvariabler som inngår i denne analysen. For samtlige alkoholsorter og det samlede alkoholforbruket kan livsstilsvariabelene og matvanevariablene bidra til å gi et klarere bilde av variasjoner hos forbrukerne når det gjelder alkoholforbruket.

5 Analyse av effektene til de uavhengige variablene

I dette avsnittet følger analysen av de empiriske funnene som er presentert. Gangen i analysen følger oppbygningen av regresjonstabellene. Vi starter derfor med sammenhengen mellom matvaner og alkoholforbruk, for så å ta sammenhengen mellom livsstil og alkohol og til slutt sammenhengen mellom sosiale bakgrunnsvariabler og alkohol, der imidlertid også matvaner og livsstil er trukket inn. De enkeltstående modellene for de uavhengige variablene vil bare bli behandlet dersom de er interessante med hensyn til funn i lys av den siste modellen.

5.1 Sammenhengen mellom matvaner og alkohol

Funn fra regresjonsanalysen viser at det er en sammenheng mellom matvaner og alkoholforbruk. Denne sammenhengen er mest tydelig når det gjelder respondentene med «raffinerte» matvaner. Disse drikker alkohol hyppigere, og har et mer variert forbruk, i det denne variabelen har en signifikant effekt for variasjonen i alle drikkevarene. Motsatt viser det seg at økologiske motiver bak valg av mat har en svak eller negativ sammenheng med alkoholforbruket. I de tilfellene denne variabelen var signifikant, var det med en negativ effekt på alkoholforbruket. Dette forholdet gjaldt også mellom «standard» matvaner og alkoholforbruk, botsett fra når det gjaldt forbruk av lettøl.

Tilsynelatende oppnådde matvaneindeksene samlet en relativt høy forklart varians; denne ble likevel redusert, i første omgang når livsstilsindeksene ble trukket inn, deretter ytterligere ved innføring av de sosiale bakgrunnsvariablene. Likevel har preferanser for forskjellige typer av mat en effekt på alkoholforbruket, noe som leses ut av at de fortsatt er signifikante i de kompliserte modellene.

Alkohol som kilde til raffinement

Funnene tyder som sagt på at det gis støtte for antagelsen om at det er en direkte sammenheng mellom matvaner og alkoholforbruk. Dette kan tolkes dit hen at interessen for og valget av visse matvanemønstre gir disposisjoner i forhold til alkoholvaner. Raffinement og bevissthet knyttet til mat kan dermed åpne for en hyppig bruk av ulike typer alkohol, og videre til et variert forbruk av disse varene. Effektene viser størst sammenheng når det gjelder de respektive matvanepreferansene og vinforbruk. Dette kan ha sammenheng med det som tidligere er nevnt, at alkohol i Norge i en del forbindelser regnes som relativt raffinert i matsammenheng. F.eks. har det ikke vært vanlig å drikke vin eller brennevin til måltidene annet enn ved festlige anledninger eller i høytidene. (Til hverdags: melk til lunsj og vann til middag.) Størstedelen av det som tilbys av alkoholholdige varer har utenlandsk opprinnelse, og vil dermed bli regnet som raffinert. Drikkevaner når det gjelder alkohol kan inngå som en del av en større ramme i forbindelse med mat og drikke, der interessen for og ønsket om raffinement også vil omfatte alkoholholdige drikkevarer, noe som gir seg utslag i forbruket. Raffinement og smaksbevissthet i matveien viste tydeligst effekt i sammenheng med forbruket av rødvin og hvitvin. Samtidig ser en at folk som scorer høyt på denne indeksen også utmerker seg ved variasjon i forbruket og ved hyppig konsum av alle alkoholtypene.

Alkoholholdige drikkevarer som del av «gourmetdiskursen» rundt måltidet

Gjennom en diskursanalyse, der en søkte etter kunnskap om hvilke betydninger som knyttes til måltidet, fant Bugge og Døving at *gourmetdiskursen* var den klart mest omfattende. I gourmetdiskursen er det hvordan maten smaker som er det viktigste. Derav følger også at denne diskursen inneholder regler og muligheter til å utvikle disposisjoner for å kultivere og raffinere smaken. Videre er måltidet, innen denne rammen, noe en lager i stand for å *kose* seg. Alkohol er en viktig bestanddel av gourmetdiskursen og av gourmetmåltidet (Bugge & Døving 2000). Et velregissert måltid er inndelt i ulike sekvenser, der hver sekvens har retningslinjer for harmoni mellom mat og drikke. «Hvitvin til fugl og fisk», «sherry til suppen», «rødvin til kjøtt», «dessertvin til søtsakene» og «konjakk til kaffen» (Svenson 1953). Alkoholen kan understreke både smaken av maten, ritualet og kosen. Matoppskrifter får ofte følge av vinforslag. Alkoholen gis dermed en plass og en betydning i forhold til maten, som er med på å understreke både smaksopplevelsen og ritualet. Drikkevarerne kan bidra til å intensivere stemningen, noe en kan anta vil være ønskelig dersom raffinement, kvalitet og smak er prioriteter.

I denne analysen styrkes denne antagelsen: raffinerte og kvalitetsbevisste matvaner inkluderer alkohol. At denne effekten består selv om en kontrollerer for annet, tyder på at interessen for mat og drikke i noen grad går på tvers av både sosiale og strukturelle skillelinjer. Dette kan ses i forbindelse med Liens analyser av offentlige matdiskurser som et eksempel på en moderne form for kultur:

However this is not culture in the conventional anthropological sense, wherein cultures, according to some critics, have been conceptualised as discrete, self-contained, self-reproducing universes of shared customary practices and beliefs. The ideas expressed are strongly influenced by foreign import, both on vocabulary and products (dishes), and therefore neither self-contained nor self-reproducing. Furthermore, the audience consists of individuals whose knowledge and familiarity varies greatly. In other words, there is no homogeneous universe of practices and beliefs. (Lien 1992:9)

Postmoderne tendenser

I begynnelsen av teorikapittelet var vi inne på begrepet kulturell *frisetting* og tilbaketog for tradisjoner, knyttet til tanken om at vi beveger oss inn i et postmoderne samfunn. De fleste vil motsette seg denne hypotesen som en absolutt tilstand. Det er ikke dermed sagt at perspektiver knyttet til det postmoderne ikke kan gjelde innenfor visse områder av kulturen, og da spesielt knyttet til enkelte felt innen forbruket. Mat og drikke kunne være et eksempel på et felt der tradisjonelle retningslinjer og determinanter er svekket som følge av global påvirkning, utveksling av personer, varer, kunnskap og uttrykk. Videre ville dette kunne gi seg utslag i mønstre som kunne tolkes til fordel for en økende individualisering på mat og drikkefronten, uavhengig av sosial identitet. En slik påstand er det ikke dekning for i dette materialet, av både metodologiske og substansielle årsaker. Koeffisientene viser svake sammenhenger, samtidig som en grundigere analyse ville ha vært nødvendig. De fire matvanekulturene som fremkom ved faktoranalysen er på ingen måte dekkende i forhold til befolkningens matvanemønster.

Tidligere undersøkelser peker også på stabiliteten i matvanemønsteret her til lands (Fagerli 1999), og på at gourmetdiskursen, som nevnt ovenfor, knytter seg til bestemte grupperinger på bakgrunn av sosiale og strukturelle kjennetegn (Bugge & Døving 2000).

Hva sier dette om sammenhengen mellom matvaner og alkoholforbruk?

Likevel kan en si at interessen for raffinement, smak og kvalitet i matveien kan ha en betydning i forhold til bruk av alkoholholdige drikkevarer, spesielt når det gjelder forbruk av vin. En kan imidlertid også peke på at de matvanene som har størst innvirkning på alkoholforbruket også har en signifikant effekt på lettøl. Funnet kan tolkes ut fra hensynet til smak som det overordnede, der lettøl i likhet med vin blir et alkohollett alternativ som fremstår som mer raffinert enn f.eks. melk eller vann som følge til måltidet. På en annen side så en at det også var en sammenheng mellom lettøl og «standard» matvaner, noe som taler mot tolkningen over. De motstridende funnene kan tyde på at motivasjonen bak lettølforbruk kan variere.

5.2 Sammenhengen mellom livsstil og drikke

Livsstil kan forstås som en organisering av valgmønstre som skaper premisser, gir disposisjoner og genererer nye valg, og dermed skaper en meningsfull fortolkningsramme som vi kan møte omgivelsene med. Videre ble det antatt at matvaner har sammenheng med livsstil, idet matvaner kan antas å være en viktig komponent i livsstilsvalgene. I sum ble det forventet at forbruk og holdninger forbundet med mat, samt livsstil, kunne bidra til å forklare variasjoner i alkoholforbruket blant respondentene.

Ved å innføre de forskjellige livsstilsdimensjonene og matvanene i regresjonsanalysen styrkes forklaringsmodellen for samtlige alkoholsorter. Dette tyder på at kulturelle skillelinjer uttrykt gjennom livsstiler og matvaner, kan være med på å belyse variasjoner i alkoholforbruket blant norske forbrukere. Det neste spørsmålet som ble stilt var hvordan dette kommer til uttrykk, dvs. hvordan kan en forsøke å forklare sammenhengen mellom de enkelte livsstilene, alkoholforbruket med hensyn til hva som velges og hvor hyppig det konsumeres?

Tradisjonell livsstilsorientering

Den tradisjonelle livsstilsorienteringen utmerket seg ved å ha *negativ* effekt på alkoholforbruket. Variabelen er en indikator på et livsstilmønster der tradisjonelle og nasjonale normer og verdier settes høyt, og dermed står i sentrum for en rekke handlingsvalg.

Skille mellom hverdag og fest

Det er rimelig å tolke denne effekten i lys av at omgang med alkohol tradisjonelt sett ikke har vært en del av det som noe upresist kan karakteriseres som norsk hverdag. I stedet har alkoholen hatt en sentral plass for å markere kontrasten mellom hverdag og fest. I denne analysen er det frekvensen i alkoholkonsumet som måles som indikator på alkoholvaner. Et tradisjonelt norsk drikkemønster, der alkohol først og fremst benyttes ved festlige anledninger, vil dermed ikke gi store utslag på den avhengige variabelen. (Muligens ville variabelen gitt et annet utslag dersom mengden konsumert alkohol også hadde vært inkludert i analysen.)

Alkohol i Norge har vært forbundet med et moralsk forhold mellom hverdag og fest, strukturert gjennom tid og rom (Døving 2000). Dette har sammenheng med at den nasjonale drikkekulturen har vært preget av rus, noe som gjenspeiles i hvilken type drikkevarer som har vært mest utbredt her til lands (Gullestad 1994, Saglie 1994). I norsk hverdag, derimot, hører ikke rusen hjemme. Norsk hverdag i tradisjonell forstand har i stedet vært preget av nøysomhet og avholdenhet, der det å leve fornuftig uten utskielser har dannet et fundament for normer, regler og moral. Avholdenhet er en dyd, mens nytelse er en last knyttet til ufornuft, karaktersvakhet og sløsing (Hellevik 1996). Funnene i analysen tyder på at denne gruppen har en forsiktig omgang med alkohol i hverdagslivet.

Denne tolkingen kan også ses i lys av et annet funn, nemlig den negative sammenheng mellom en tradisjonell livsstil og lettølforbruk. En kunne motsatt tenke seg at lettøl kunne være en attraktiv drikk som tegn på avholdenhet og fornuftig omgang med alkohol. Døving peker imidlertid på at lettøl faller mellom to stoler i forhold til tradisjonell drikkekultur, i og med at drikkekulturen må ses i sammenheng med det moralske skillet mellom hverdag og fest. Lettølet egner seg ikke som hverdagsdrikk, fordi det inneholder alkohol. Hverdagen skal være alkoholfri, og lettøl kan tolkes som uttrykk for manglende kontroll i forhold til avholdenhet. Døving knytter denne analysen av lettøl til alkoholens meningsbærende funksjon i Norge (Døving 2000).

Skepsis mot kontinental innflytelse

Den tradisjonelle livsstilen har også en negativ effekt på vinforbruket. Dette kan tolkes på to måter. For det første representerer vin en ny drikk i Norge, sammenliknet med brennevin og øl (Knibbe & Hupkens 1993). Mennesker som er opptatt av å holde tradisjoner ved like vil dermed stille seg skeptiske til importerte drikkevarer og måten disse varene konsumeres på.

For det andre er vin, og også til dels lettøl, produkter der *smaken* ofte oppfattes som viktigere enn rusen. Alkoholforbruk motivert ut fra smaksmessige opplevelser har ikke vært utbredt i Norge. Nytelse og smak når det gjelder alkohol må ses i sammenheng med gourmetdiskursen. Gourmetdiskursen som ramme for forståelse av og motivasjon til alkoholpraksis er et relativt nytt fenomen, og i all hovedsak importert, preget av kontinentale meningsystemer. Gourmetdiskursen kan knyttes til nytelse (hedonisme), en dimensjon som vil stå i kontrast til nøysomheten som har sterke røtter i norske tradisjoner knyttet til mat og drikke (Hellevik 1993, 1996).

Funnene i denne analysen tyder på at en tradisjonell livsstil ikke omfattes av det en kaller moderniseringstendenser i drikkevanene. Forklaringene er antageligvis flere, men det er her pekt på at innholdet i moderniseringstesen representerer et brudd med det tradisjonelle meningsinnholdet i alkoholen. Bruddet er viktig, i og med at alkohol er et viktig element i strukturering av tid, definering av moralske kvaliteter, nytelse versus nøysomhet.

En kunne forvente at denne livsstilen korrelerte med sosiale bakgrunnsvariabler og at den tradisjonelle livsstilen dermed ville frafalle som forklaringsfaktor i forhold til alkoholforbruket. Dette var ikke tilfelle, og den negative sammenhengen mellom vinforbruk, samlet forbruk og den tradisjonelle livsstilen blir stående.

«Distingvert livsstil» og høykultur

Den «distingverte» livsstilsorienteringen hadde en signifikant effekt på både vinforbruket, lettølforbruket og det samlede forbruk når alle alkoholsorter var regnet med (her er også hetvin og rosévin inkludert). Motsatt så en at folk med denne livsstilsorienteringen sjelden drikker øl og brennevin. Den finkulturelle livsstilsorienteringen følger reglene for god og dårlig smak når det gjelder alkoholvaner i Norge, der rødvin og hvitvin betraktes som mer kultivert og vanskeligere tilgjengelig enn f.eks. øl og vodka. Klassifikasjonen bygger på at vin oppfattes som en krevende smak, som det må bygges opp kondisjon for å like og sette pris på (Becett 1998, Gronow 1997).

Livsstil preget av interesse for finkultur kan i mange tilfeller benyttes som en indikator på kulturell kapital, idet interessen for finkultur ofte korrelerer med lengden på utdannelsen. Finkultur kan slik betraktes som distingvert forbrukeradferd og fritidsmønster. Forklaringen ligger i at interesse for og forståelse av aktiviteter som inngår i et slikt mønster ikke regnes som lett tilgjengelig. Utgangspunktet er her at det finnes kulturelt konstruerte meningshierarkier

som definerer hva som er enkelt/lett, sammensatt/komplekst (Østerberg 1997:19). De eksisterende meningshierarkiene er eksempler på symbolsk makt, og dermed nært knyttet til kapitalfordelingen i samfunnet (Bourdieu 1995).

Også i denne analysen ser en at finkultur og sosiale bakgrunnsvariabler henger sammen når det gjelder alkoholforbruk. Den distingverte livsstilen, preget av sansen for finkultur, mister en del av effekten når en kontrollerer for blant annet inntekt, utdanning, kjønn og bosted. Likevel beholder den noe av effekten, selv om denne er vesentlig redusert. Dette kan tolkes i retning av at livsstilen spiller en selvstendig rolle, på tvers av sosiale skillelinjer, og dermed kan forklare kulturforskjeller internt blant individer, som tilhører samme kjønn, eller samme inntektsgruppe eller har like høyt utdanningsnivå.

Forklaringen kan ligge i at demokratisering og kulturell og sosial frisetting på noen områder fører til at andre områder differensieres. Demokratiseringen i det norske utdannelsessystem, gjør at flere mennesker enn tidligere kan ta universitets- og høyskoleutdanning, noe som igjen bidrar til at rekrutteringen blir mindre kulturelt homogen. De interne forskjellene blant folk med høy utdanning blir større. Dette kan gi seg utslag i livsstilsforskjeller uttrykt gjennom forbruksmønster.

Alkoholforbruk og «finkultur»

En distingvert livsførsel vil her uttrykke seg gjennom å stå i kontrast til den tradisjonelle livsstilen. Et hyppig forbruk av alkoholholdige drikkevarer som hvitvin og rødvin kan dermed være et uttrykk for avstand til tradisjonelle norske verdier knyttet til alkohol, slik de ble beskrevet ovenfor. Videre er finkultur i større grad knyttet til kontinentale verdisystemer, slik at det hyppige forbruket av alkohol kan være uttrykk for tilegning av kontinentale drikkevarer.

Hvordan forklare preferansen for vin?

Helt frem til 1961 ble det solgt mer brennevin i Norge enn vin, dette til tross for en betydelig hjemmeproduksjon av brennevin som kommer i tillegg til den offisielle salgsstatistikken (Teien 1997). Sekstitallet kan virke lenge siden, men sett i forhold til landets alkoholhistorie er utbredelsen av vin et relativt nytt fenomen.

Vin tilkjennes ofte et større nytelsesaspekt enn tradisjonelle norske drikkevarer som blankt brennevin og øl. Beruselse fremstår i større grad som en kon-

sekvens enn som en hensikt; drikken drøyer ut et velbehag (også smaksmessig); den har en varighet og en dekorativ verdi (Barthes 1991). Vin kan også representere en overskridelse av det hverdagsmessige og sansen for det nødvendige, og da er det ikke bare snakk om rusen. Higen etter verdifulle tegn, meningsfulle sammenhenger, nytelse og skjønnhet er et aspekt ved forbruk som har fått større interesse (Featherstone 1997, Gronow 1997). I sosiologien har ikke interessen for estetikk vært fremtredende. Vektlegging på sanser og følelser har ofte måttet vike plassen for fornuft og rasjonalitet. Simmel peker likevel på det estetiske som livsmål og kilde til glede (Simmel 1991). Gjennom nylesning av hans sosiologi har den estetiske dimensjonen fått større plass i forbindelse med forbruk.

Mat og drikke er kulturkonsumpsjon, og vil dermed også innebære konsumpsjon av de kulturelle verdiene disse varene har. Slik kan den kulturelle verdien og «identiteten» inkorporeres av forbrukeren (Lupton 1997). Fokuseringen på vareestetikk rundt vin kan tjene som et eksempel. Vin konnoterer en «ren» råvare, foredlet av naturens egne prinsipper, og med sterke røtter i en forfinet historisk tradisjon. Vinens kulturelle verdi og symbolske aspekt kan dermed være attraktiv for mennesker som orienterer seg mot høykultur, i og med at varene bærer en mening som står i samsvar med verdier en bekjenner seg til. Motsatt vil det lave forbruket av brennevin og vanlig øl markere noe disse menneskene vil ta avstand fra.

En slik tolking av forskjellene vil ta utgangspunkt i symbolverdiene de ulike drikkevarene representerer. Gjennom den indirekte metoden som er benyttet i denne studien er det umulig å få bekreftet en slik antagelse; likevel synes det å være fornuftig å trekke den inn med utgangspunkt i tidligere teoretiske diskusjoner. Videre er funnene i denne analysen med på å bekrefte antagelsen om sammenhengen mellom livsstil og alkoholforbruk ut fra teorier om varenes symbolaspekt.

«Utforskende» livsstil

Denne livsstilen hadde tilsynelatende en positiv effekt på forbruket av samtlige alkoholsorter. Det skulle imidlertid vise seg at effekten frafalt når det ble kontrollert for andre variabler. En positiv effekt ble likevel stående mellom denne livsstilen og rødvinsforbruket.

At denne livsstilen mistet forklaringskraft i forhold til alkoholforbruk kan ha flere årsaker: en av dem kan være at denne livsstilen lå for nær enkelte av matvaneindeksene og forklarte den samme variasjonen i alkoholforbruket som

disse gjorde. Livsstilsdimensjonen var satt sammen av variabler som i hovedsak relaterte seg til holdninger knyttet til matlaging.

Når den likevel ble beholdt i regresjonsanalysen, var det fordi den var tenkt som en indikator på en kulturell livsstil der respondentene orienterte seg etter et bredt internasjonalt spekter av holdninger og verdier. En kunne antatt at denne variabelen representerte en livsstil med «moderne drikkemønster», preget av hyppig forbruk, med preferanser for nye drikker (jfr. moderniseringstesen, Saglie 1994, Træen 1995). Funnene støtter opp om en slik antakelse. Forbruk av mat og drikke kan være en måte å tilegne seg fremmede kulturer på tvers av landegrensene. Tolkningen bygger på at forbruket må betraktes som en ekspressiv aktivitet der varene symboliserer ulike kulturelle verdier.

Narsissistisk livsstilsorientering og alkoholforbruk

Denne livsstilen danner en indikator for en type kulturell orientering der helse og velvære var sentralt. Det er ikke knyttet noen forutgående antagelse til dimensjonen, idet den kunne tenkes å slå ut alle veier. I tradisjonell forstand er ikke alkohol og helse noe som hører sammen. Senere tids diskusjoner rundt helsebegrepet bidrar imidlertid til å utviske den klare kontrasten mellom alkohol og helse. For det første vil flere motsette seg den påstand at alkohol er helseskadelig; tvert om kan enkelte typer drikkevarer ha positive helsegevinster, spesielt i forhold til det en betegner som livsstilssykdommer (Nesvåg 1999).

For det andre er selve helsebegrepet utvidet til også å omfatte aspekter som ikke direkte lar seg måle, men som kan sammenfattes i begrepet «livskvalitet». Her vil den enkelte stå friere til å definere hva god helse innebærer. Den enkeltes alkoholforbruk kan slik inngå i et bredere helseperspektiv, der alkoholen kan gi positive gevinster (ibid.).

Funnene peker imidlertid på en negativ sammenheng mellom denne livsstilsorienteringen og alkoholforbruk. Effektene var størst når det gjaldt øl og brennevin. Personer som er orientert mot egen helse og velvære markerer seg ved et sjeldent forbruk av brennevin og øl. Den negative sammenhengen i forhold til brennevin forsvant imidlertid når det ble kontrollert for sosiale bakgrunnsvariabler, noe som tyder på at sammenhengen i første hånd var spuriøs. Ved å titte nærmere på denne indeksen, ser en at den muligvis representerer en kvinnekultur. Øl og brennevin er tradisjonelt blitt betraktet som maskuline drikker – i kontrast til vin, der forskjellene har vært mindre. Variabelen kan dermed muligens bidra til å vise på hvilken måte sosiale bakgrunnsvariabler er forbundet med alkoholforbruket.

Friluftsliv og alkohol

Heller ikke til denne livsstilen var det knyttet spesifikke antagelser på forhånd, men generelt kan en si at det ble antatt at denne livsstilsorienteringen var forbundet med en type «maskulin kultur» (Saglie 1994). I regresjonsanalysen kom det frem at folk som er opptatt av friluftsliv og natur, og som liker å bruke kroppen til fysiske aktiviteter, drikker lettøl oftere enn gjennomsnittet. Denne livsstilsorienteringen hadde også en positiv effekt på forbruket av samtlige alkoholsorter, unntatt hvitvin.

Livsstilen kan benyttes som en indikator på aktiv livsstil, der innholdet imidlertid er preget av aktiviteter som tradisjonelt oppfattes som maskuline (Saglie 1994). At lettøl er vanlig blant denne gruppen, kan dermed ved første øyekast virke merkelig. Tidligere analyser av lettølforbruk i Norge peker på at lettøl, i motsetning til øl, truer det maskuline symbolet som er forbundet med øl: «Lettøl – en drikk for alkoholisererte homofile festbremser» er et av utsagnene som kom frem i denne analysen (Døving 2000). Det som imidlertid er gjennomgående i analysen, er at lettølforbruk henger sammen med en positiv effekt også på det samlede forbruket. Det vil si at lettølforbruket først og fremst finner sted blant dem som i utgangspunktet regelmessig forbruker alkoholholdige drikker, og som dermed ikke representerer den tradisjonelle norske alkoholkulturen.

«Ungdommelig livsstil»

Denne livsstilen henger sammen med et hyppig og variert forbruk av alkohol. Indeksen har en positiv effekt på inntak av samtlige alkoholsorter med unntak av lettøl. Effekten vedvarer etter å ha blitt kontrollert for bakenforliggende variabler. En kunne tenke seg at effekten ville forsvinne med kontroll for blant annet alder; i stedet ser en at denne livsstilen får en *økt* effekt etter kontroll for bakgrunnsvariablene.

Dimensjonen er en indikator for en livsstil preget av aktiviteter rettet mot «uteliv» og underholdning. Det er blitt hevdet og påvist at denne livsstilen er forbundet med et hyppig alkoholkonsum (Træen 1995, Ødegård 1996, Rossow & Træen 1994). Dette stemmer overens med funnene i denne analysen. Det som imidlertid skiller seg ut i denne studien er at denne livsstilsdimensjonen også er forbundet med vinkonsum i tillegg til et hyppig forbruk av øl og brennevin. Motsatt er lettøl ikke vanlig blant disse forbrukerne.

Et høyt aktivitetsnivå preget av aktiviteter som er «sosiale» i det at de ofte gjøres sammen med andre, og at de foregår på steder der alkoholen er en del av rammen, antas å være med på å forklare disse forbrukernes hyppige konsum. Dette stemmer overens med det bildet Pedersen (1993) tegner av unge mennesker som ofte konsumerer alkohol. Dette er personer med forholdsvis høy sosial aktivitet og sterke nettverk. Alkohol er en indikasjon på vilje til å være sosial sammen med andre (Paton-Simpson 1992 i Træen 1995).

En kan også anta at det høye forbruket av alkohol til dels skyldes ønsket om å bryte med det tradisjonelle drikkemønsteret, som innebærer et markant skille mellom hverdag og fest. Tradisjonen i Norge går som tidligere sagt ut på intensiv drikking i helger og ved festlige anledninger, kombinert med avholdenhet i ukedagene (Nordlund 1985). Generelt kan en si at det å adoptere nye drikkevaner og bruke tid på «uteliv» på en måte viser at en følger med og er på bølgelengde med kontinentet. Alkoholvanene går dermed inn som et viktig aspekt ved denne livsstilen.

Det kan imidlertid se ut til at disse forbrukerne vil ha både i pose og i sekk, i og med at vinforbruket kombineres med hyppig forbruk av øl og brennevin. Funnene i denne undersøkelsen støtter opp under tidligere funn om sammenhengen mellom hyppig alkoholforbruk og ungdommelig livsstil (Saglie 1994). I tillegg tyder funnene på at folk som har denne livsstilsorienteringen, stiller seg åpne for kontinental innflytelse på drikkevanene; dette gjenspeiles i den positive effekten denne livsstilen har på forbruket av vin.

«Idealistisk og miljøorientert» livsstil

Den miljøorienterte livsstilen kan bidra til å forklare forskjeller i alkoholforbruk ved at disse forbrukerne markerer seg ved sjelden å innta alkohol, uansett type. Variabelen hadde en gjennomgående negativ effekt på samtlige alkoholtyper, men gjennom kontroll for sosiale bakgrunnsvariabler og matvaner var variabelen kun signifikant i forhold til rødvin – og brennevinsforbruk.

Denne variabelen kan forstås som motsatsen til den ungdommelige kulturen, der både alkoholforbruk og aktivitetsmønster taler for en holdning der det er «viktig å ha det moro i dag». Videre kan denne livsstilsorienteringen settes i forbindelse med det Ingelhart betegner som en tendens til at «postmaterielle verdier» (som miljøvern er et eksempel på) kommer til å danne et fremtredende trekk i moderne kultur (Ingelhart 1977). Postmaterialistiske orienteringer vil ha betydning for forbruket, i og med at de kan knyttes til en dimensjonen der forbruket på den ene siden er orientert mot nytelse, mens det på den annen side vil være orientert ut fra «nøysomhet» (Hellevik 1991, 1996). Den miljø-

orienterte livsstilen kan betraktes i lys av en slik nøysomhetsorientering, spesielt i forhold til forbruk av varer som kan unnværes. Alkoholforbruk er ikke noe en foretar seg ut fra rene nytte- eller behovsbetraktninger, snarere tvert i mot. Det er vist tidligere at et høyt forbruk av alkohol kan betraktes som iøynefallende, og dermed blir et symbol på en luksuriøs tilværelse – det er nettopp dette det spilles på i alkoholreklamer (Torres 1999). Alkohol som en del av gourmetdiskursen har også klare referanser til en hedonisme der en skal nyte og slippe seg løs (Bugge & Døving 2000). Dette vil stå i motsetning til den miljøorienterte livsstilen, der idealistiske hensyn kommer foran det å forbruke opplevelser i nuet. Funnene i denne analysen tyder på at den «miljøorienterte og idealistiske» livsstilen vil være preget av en nøysomhetsorientering, som har en negativ innvirkning på alkoholforbruket.

Den miljøorienterte livsstilen kan også være et uttrykk for en refleksiv orientering, der en tar konsekvensene av kunnskap som er produsert rundt alkohol og dens skadevirkninger for individet og for samfunnet. Giddens påpeker at det moderne kan karakteriseres ved en tettere forbindelse mellom institusjoner/ekspertsystemer og individuelle handlingsorienteringer uttrykt i livsstilsvalg (Giddens 1991:18). Chaney er også inne på dette og fremhever i denne forbindelse at forbruk i større grad enn tidligere er blitt til gjenstand for en livsstilspolitikk, der folk tar standpunkt til politiske spørsmål gjennom forbruket av mat og drikke. (Chaney 1996:125).

«Sporty»

Denne livsstilsorienteringen kan sies å egne seg dårlig til å forklare variasjoner i alkoholforbruk, unntatt når det gjelder forbruk av rødvin. Den «sporty» livsstilsorienteringen hadde en positiv effekt på rødvinforbruket. Effekten viste seg imidlertid ikke før dimensjonen ble kontrollert for sosiale bakgrunnsvariabler. Det er dermed snakk om en undertrykt effekt. Funnet er noe uventet, ut fra det faktum at det i tidligere undersøkelser er påvist sammenheng mellom ungdommelige idrettskulturer og alkohol (Saglie 1994, Pedersen 1993a). Noe av årsaken til resultatet kan tenkes å ligge i operasjonaliseringen av livsstilen. Aktivitetene som inngikk i denne livsstilen representerer nok ikke en bred ungdommelig idrettskultur. Ved å studere korrelasjonsmatrisene fant en at folk som hadde denne livsstilsorienteringen korrelerte negativt med alder. Alder har som nevnt tidligere en positiv effekt på alkoholforbruket, samtidig som alder korrelerer negativt med denne livsstilsorienteringen. Gjennom kontroll frigjøres så denne effekten, på samme måte som en så når det gjaldt den unge og folkelige livsstilen.

5.3 Strukturelle skillelinjer og alkoholforbruk

I dette avsnittet vil vi forsøke å analysere de signifikante betydningene av bakgrunnsvariablene i forhold til alkoholforbruket. Samtidig vil vi også forsøke å tyde de indirekte sammenhengene som oppstod da matvaner og livsstil ble trukket inn i regresjonsanalysen. Kommentarer og analyse av det å ha barn, sivilstatus, arbeidstid og hvilken sektor respondentene faller inn under vil ikke bli behandlet selvstendig, men kommentert i forhold til de strukturelle variablene inntekt, utdanning, kjønn, alder og bosted.

Utdanning

Utdanning har en betydning for variasjon i forbruk av rødvin, hvitvin, lettøl. Folk med høyere utdanning har et hyppigere forbruk av disse drikkevarene, sammenliknet med gruppen som har grunnskoleutdanning. Sammenhengen mellom utdanning og alkoholforbruk gjelder både i de enkle modellene (modell 3), og i de mer kompliserte der mellomliggende variabler er tatt med (modell 5). Sammenhengen svekkes imidlertid når en trekker de mellomliggende variablene inn. Når det gjelder brennevinsforbruk og forbruk av øl, viste det seg at det ikke er noen betydelig forskjell mellom utdanningskategorier, etter at en har kontrollert for livsstiler og matvaner. Betydningen av utdanning er størst når det gjelder forbruket av rødvin, hvitvin og lettøl.

Funnene i analysen tyder på at utdanning har en betydning for alkoholforbruket, der de med lengst utdanning både har et hyppigere og mer variert alkoholforbruk enn de med lav utdanning. Dette funnet stemmer godt overens med tidligere funn gjort i Norge og de andre nordiske landene (Knibbe & Hupkens 1993, Saglie 1994, Simpura, Mustonen & Paakkanen 1993). Funnet støtter også moderniseringshypotesen knyttet til drikkevaner i Europa: Høyt utdannede konsumerer de «nye» drikkevarene (vin) i større grad enn folk med lavere utdanning. Universitets- og høyskoleutdannede leder an i prosessen med å ta til seg nye forbruksvaner når det gjelder alkohol (Knibbe & Hupkens 1993). De nye forbruksvanene, som for nordmenns vedkommende består i hyppig konsumpsjon av vin, representerer en mer «kontinental drikkekultur» (Træen 1995).

Utdanning og alkoholforbruk

For å forklare at utdanningsnivå har en sammenheng med alkoholforbruk, når andre variabler som f.eks. inntekt og bosted holdes konstante, må en vise til det symbolske innholdet og meningen i alkoholforbruk. Det er ingen «naturlig» årsak som kan forklare denne sammenhengen, i motsetning til f.eks.

sammenhengen mellom inntekt og forbruk som kan forklares ut fra varens pris.

Utdannelsesnivå er av flere blitt brukt som en indikator på sosial klasse (Sandlie 1999). Utdannelse representerer en ressursvariabel, og utdannelsesnivå er et mål på besittelse av eller mangel på kulturell kapital. Det er som tidligere sagt vanlig å anta at denne kapitalformen genererer ulike forbruksvalg og mønstre. En slik påstand ser ut til å få støtte i dette materialet. Utdannelsesvariabelens effekter i samtlige modeller er signifikante i forhold til forbruk av alkohol.

I sine undersøkelser fra Frankrike har Bourdieu f.eks. pekt på at mennesker med høy kulturell kapital utvikler en distingvert forbrukerpraksis (Bourdieu 1995). Poenget er ikke at en smak er bedre enn en annen, men at smak utvikles innenfor et felt hvor elementene får sin verdi i forhold til de andre elementene. Distinksjon og avstandstagen som skjer via forbruket, vil i Bourdieus perspektiv bli sett på som et ledd i en kamp om symbolsk makt. Gjennom et distingvert forbruksmønster vil mennesker med høy kulturell kapital etablere stilistiske rammer som er legitimerede og uttrykker elegante tegn på kulturell kompetanse. Folk med høy utdanning antas slik å bruke sine intellektuelle ressurser og symbolske systemers logikk for å frembringe mening i sitt forbruk og distinksjon i forhold til andre.

Nivellering av varer og symboler kan betraktes som et resultat av at folk i lavere posisjoner har forsøkt å delta i kampen ved å tilegne seg mønstrene fra eliten. Resultatet blir at de varene forbruket retter seg mot blir banalisert og endrer symbolverdi. Dette er tilfelle med vin i Frankrike (Sulkenen 1989:65), og en skal ikke se bort fra at dette også er tilfelle i Norge innenfor enkelte miljøer. For å belyse slike påstander må en imidlertid ha mer detaljerte data. Tendensene i denne studien tyder imidlertid på at det er mulig å betrakte vinforbruk som et uttrykk for kulturell kompetanse på bakgrunn av kulturell kapital, operasjonalisert i utdannelsesnivå. Det høye vinforbruket uttrykker i dette perspektivet en distinksjonsstrategi for dem med høyest utdanning, i forhold til andre grupper med mindre kulturell kapital.

Indirekte effekt via livsstil og matvaner

I et land som Norge, der en regner med å ha over en million akademikere innen år 2015 (Nifu 2000), vil vurderinger som kun tar utgangspunkt i utdanning for å forklare forbruksmønstre bli for generelle. Som følge av en bredere rekruttering må en også anta at gruppen med høyere utdanning er differensia-

lisert. Et aspekt ved denne differensialiseringen antas å være fremveksten av særegne livsstiler preget av distinkte forbruksmønstre.

Utdannelsesvariabelen ga som tidligere sagt signifikante effekter i samtlige regresjonsanalyser. Samtidig så en også at effektene ble redusert, og i noen tilfeller (brennevin og øl) falt bort som følge av at matvaner og livsstil ble trukket inn. Dette tyder på at det er en sammenheng mellom utdanning og de mellomliggende variablene når det gjelder å forklare variasjoner i alkoholforbruket. Slik virker det rimelig å se disse tre faktorene i sammenheng dersom en ønsker en forståelse av alkoholforbruket ut fra utdannelsesvariabelen. Hos Bourdieu henger livsstil og kulturell kapital sammen; livsstilen blir det materialiserte uttrykket for kulturell kapital, vist gjennom kompetansestrategier som danner et mønster i forbruket.

Når folk med utdanning fra høyskole eller universitet har et hyppigere forbruk av alkohol, og spesielt vin, i forhold til personer med utdanning fra videregående og grunnskole, kan dette også skyldes en større vektlegging på en type immaterielt symbolsk forbruk, der en ønsker å leve ut postmaterielle verdier som en i større grad kobler til høyere utdanning (Ingelhart 1977:326). Det vil si at en fjerner seg fra en pragmatisk nyttetankegang som motiv for forbruk, og heller søker estetiske og symbolske verdier. Som vi har vært inne på tidligere, både i lys av historisk kontekst og samtidens gourmetdiskurs, kan vin i større grad enn brennevin kobles til estetiske og immaterielle verdier (Barthes 1991, Fretter 1971:100, Amerine & Roessler 1976:5).

Featherstone hevder f.eks. i denne sammenheng at den nye oppadgående middelklassen (status ervervet gjennom utdanning) vil være preget av en ny etikk som har erstattet den gamle plikt- og nøysomhetstankegangen (Featherstone 1994). Nøysomheten er byttet ut med nytelsen, og funksjon er byttet ut med form og estetisering i hverdagslivet. Nytelse som motiv for forbruk kan kobles til at denne gruppen ikke vil være preget av knapphetstankegang, men heller søker å realisere mer abstrakte «behov» gjennom forbruket. Dette trenger imidlertid ikke å være noen bevisst distinksjonsstrategi, men heller motivert ut fra ønsket om å uttrykke individuell smak og subjektivitet; dermed søker en varer som har mest mulig symbolsk verdi, og plasserer dem i en positiv opplevelsessammenheng. Vinforbruk kan slik representere en symbolsk meningsammenheng som virker mer tiltalende på folk med høyere utdanning, og videre kan en anta at denne typen drikkevarer egner seg til å kommunisere symboler som folk med høy utdanning verdsetter.¹⁴

¹⁴ Amerine og Roessler (1976), forfattere av en klassiker når det gjelder bøker om vinsmaking, hevder i denne sammenheng at vin på linje med andre kunstobjekter kan være gjenstand for

En slik tolkning kan synes spekulativ, men dersom en vurderer den i sammenheng med hvordan varer markedsføres som symbolske pakkelasninger på livsstilsvalg, med bestemte referanser til distinkte grupper, er den likevel en sannsynlig forklaring på hvorfor folk med høy utdannelse i større grad enn de andre utdanningskategoriene har preferanser for vin og et drikkemønster som bryter med tradisjonell norsk drikkekultur. Gabriel og Lang har i denne sammenheng påpekt at kunnskap, informasjon og evnen til å absorbere informasjon er med på å sofistikere forbrukerne, slik at de kan velge. Valget, i motsetning til det å følge vane, blir dermed en reise gjennom ulike kulturer, der kunnskap gir valget mening og verdi (Gabriel & Lang 1995).

Inntekt

Inntektsvariabelen har en signifikant betydning for variasjonen i forbruket av alle typer av drikkevarer som er tatt med i denne studien. Folk med middels eller høy inntekt har et hyppigere bruk av alkohol, sammenliknet med de med lav inntekt. Funnet er dermed delvis i samsvar med antagelsen om at forbruk av alkohol øker med størrelsen på inntekten, samtidig som høy inntekt vil gi et mer variert forbruksmønster (Bourdieu 1995, Douglas & Isherwood 1978, Danielsen 1990).

Personlig inntekt kan benyttes som en indikator for sosial klasse. Det er blitt hevdet og påvist av flere at folk med høy inntekt har et annet forbruksmønster enn de med lavere inntekt (Bourdieu 1995, Danielsen 1990, Veblen 1976, Weber 1971). Bourdieu har f.eks. pekt på at folk med høy økonomisk kapital tillegger seg et luksusforbruk preget av materielle verdier og kostbare gjenstander. Motsatt vil personer med lav økonomisk kapital ha et forbruk som er mer preget av nytte og nødvendighet. Alkohol i Norge blir regnet som kostbart sammenliknet med matvarer. Konsekvensen av dette er at folk med høy inntekt har en større frihet i forhold til forbruket av alkohol, samtidig som prisene også vil virke som en begrensning på personer med lav inntekt fordi forbruket i større grad må dekke nødvendigheter. Begrepet «nødvendighet» kan diskuteres, og vil i mange sammenhenger være kulturelt bestemt. I denne sammenheng er det imidlertid rimelig å betrakte alkohol som noe ut over det «nødvendige», for de fleste, i og med at det er lenge siden alkohol inngikk som en selvfølgelig del av det daglige kostholdet. På den annen side har alkoholforbruket en viktig funksjon som symbolsk kommunikasjon (Ødegård 1996). Dette gjør at begrep om nødvendighet også må forstås ut fra kulturell

estetiske vurderinger. Vår opplevelse av vin er dermed en kompleks kombinasjon av intellektuell og sensorisk vurdering.

kontekst. Slik kan tid, sted og ulike «kommunikative kontrakter» mellom menneskene (Rommetveit 1995), bidra til å gi høyst forskjellige standarder for hva som er «nødvendig».

Dette peker mot at et stort og variert forbruk også kan være en mer eller mindre bevisst måte å gi uttrykk for sosial status og posisjon på. Luksusforbruk er en annen måte. Luksusforbruk dreier seg stort sett om symboler, og begrepet om symbolsk forbruk blir slik sentralt. «Luksus» viser til at forbruket går ut over nyttebetraktninger, og i stedet uttrykker sitt symbolske innhold ved at forbrukeren har evne og mulighet til å fjerne seg fra nødvendigheten. Veblens begrep om iøynefallende forbruk viser til et slikt forbruk som blir symbol på sosial status gjennom å anta prangende former. Det finnes imidlertid flere former for prangende forbruk; en kan også skille mellom et synlig, ytre forbruk og på den annen side et mer internt, immaterielt og diskret forbruk. Veblen peker på at iøynefallende forbruk vil arte seg ulikt i de ulike sosiale lag, avhengig av hvem en ønsker å påvirke (Veblen 1976:105). Funnene i denne analysen peker imidlertid mot at folk med høy inntekt har et hyppig og variert forbruk, men at det ikke er store forskjeller mellom denne gruppen og de som har en middels inntekt, vurdert mot de som har lavere inntekt.

En kunne imidlertid tenke seg at inntektsvariabelen ville slått annerledes ut dersom en hadde målt forbruk ut fra hvor mye penger en brukte på drikkevarer, eller dersom en regnet ut fra mengden som var konsumert. Den positive effekten av inntektsvariabelen på brennevinsforbruket, der de med høyest inntekt oftere drikker brennevin enn de med lav og middels inntekt, kan tolkes som at brennevin i større grad enn f.eks. rødvin henger sammen med økonomisk kapital. Et hyppig rødvinforbruk, derimot, kan ses som et uttrykk for kulturell kapital.

Indirekte effekter

Gjennom kontroll for mellomliggende variabler sank effekten av inntekt i samtlige regresjoner. Dette tyder på at inntekt, i tillegg til å ha en direkte effekt på alkoholforbruket, også har en indirekte effekt via matvaner og livsstil. Hvor mye en tjener har dermed en sammenheng med livsstilsvalg og matvanvalg, som så gir seg utslag i alkoholforbruket. Selv om en så at livsstil og matvaner hadde en selvstendig direkte effekt på alkoholforbruket, ser en at det også er en sammenheng mellom inntekt og de mellomliggende variablene. Dette kan knyttes til Webers observasjon av at stender på hans tid kunne være konstruert på bakgrunn av livsførsel og forbruksmønster, og at dette ikke trengte å henge sammen med sosial klasse, selv om det empirisk sett ofte var tilfelle (Weber 1971, Thrane 1993).

Inntekt kan dermed virke indirekte på alkoholforbruket via matvanene, der alkoholholdige drikkevarer blir tolket som en del av en større «pakke» i forbindelse med distinkte spisevaner. Dette kan være grunnen til at folk med høy inntekt har et hyppigere alkoholforbruk, i og med at disse forbrukerne har økonomiske ressurser til å utfolde seg på matfronten, noe som stimulerer til et variert forbruk av ulike alkoholtyper. Lav inntekt vil derimot sette begrensninger for evnen til å raffinere spise- og drikkevaner.¹⁵

Kjønn

Kjønn har signifikant effekt for variasjon i alkoholforbruket når det gjelder hvitvin, brennevin, øl, lettøl og samlet forbruk. Kjønn har ikke signifikant betydning når det gjelder rødvinforbruk. Menn drikker oftere og har et mer variert forbruk av de ulike alkoholsortene sammenliknet med kvinner, unntatt når det gjelder hvitvin. Hvitvin drikkes hyppigere av kvinner enn av menn. Når det gjelder rødvin, er det liten forskjell mellom menn og kvinner. Funnet støtter dermed opp under tidligere undersøkelser om forholdet mellom kjønn og alkohol (Saglie 1994, Nordlund 1985).

Forskjellen mellom kvinner og menn når det gjelder alkoholforbruk kan i mange tilfeller skyldes biologiske forhold, siden menn gjennomsnittlig tåler større mengder alkohol enn kvinner på grunn av forskjeller i kroppsbygning. Dette er imidlertid ikke noen naturlig forklaring når det gjelder hyppighet i alkoholforbruket og hvorfor dette er størst hos menn, og hvorfor menn drikker mindre hvitvin enn kvinner. Dermed må kjønnsroller trekkes inn som forklaringsfaktor.

Kjønn og alkohol kan forklares ut fra to aspekter. For det første i forhold til alkohol som et rusmiddel, der et alkoholforbruk som er sosialt og kulturelt akseptert for menn ikke nødvendigvis er det for kvinner. For det andre er mat «kjønnet», det vil si at mat og drikke kan klassifiseres i forhold til feminine og maskuline dimensjoner knyttet til smak, tekstur, energiinnhold og fargesymbolikk. Mat og drikke, og dermed alkohol, kan tolkes som symboler på maskulinitet og feminitet. For alkoholens vedkommende vil de to aspektene her flyte sammen. Det vil si at alkoholen som matvare ikke kan ses isolert fra at den også representerer et rusmiddel.

¹⁵ I denne sammenheng peker Bauman i boken *Freedom* på hvordan økt forbruksfrihet gir større mulighet for folk til å uttrykke seg gjennom forbruket og at dette aspektet stadig blir viktigere. Samtidig understreker Bauman hvordan økonomiske begrensninger slik også kan føles som personlige begrensninger og tvang, idet at en utestenges fra en viktig mulighet til å uttrykke og realisere identitet og livsstil (Bauman 1988).

Ser vi på forbruk av alkohol som rusmiddel, knytter det seg strengere konvensjoner til når og hvor og hva når det gjelder kvinner enn når det dreier seg om menn. At kvinner drikker mindre hyppig enn menn kan først og fremst ses i forbindelse med kvinnenenes tradisjonelle omsorgsrolle. Omsorg innebærer oppofrelse, noe som kan stå i kontrast til et hyppig forbruk av alkohol. Selv om det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret ikke er like rigid som tidligere, er det fortsatt mor som tilbringer mest tid sammen med barna. Dette vil for mange kvinner innebære en praktisk og etisk sperre for et hyppig forbruk av alkoholholdige drikkevarer (Jervinen & Rosenquist 1991).

Tolkningen ovenfor knytter seg til den forklaringen at alkoholforbruk er bundet til kontekst, og at kontekst gir mer eller mindre mulighet og anledning til forbruk av alkohol. Gjennom studier av kontekst og kjønn viser Grennfield at det knytter seg strengere regler til hvor kvinner kan drikke og sammen med hvem. At kontekst gir ulike normative føringer for kvinner og for menn bidrar dermed til at kjønn kan forklare variasjon i alkoholforbruk. Grennfield peker på at kvinners alkoholforbruk er mer sosialt betinget enn menns, blant annet drikker kvinner sjeldnere alkohol når de er alene (Grennfield 2000). Dette kan knyttes til forbrukets ekspressive og symbolske innhold. Kombinasjonen av kjønn og alkohol vil symbolisere ulik mening, både for omverdenen og for den enkelte. Alkohol bidrar dermed til å understreke og kommunisere kjønnsidentitet (Ødegård 1986, Douglas 1987).¹⁶

Alkoholholdige drikkevarer uttrykker også kjønnssymbolikk på linje med andre matvarer. Hvitvin kan betraktes som mer feminint enn øl, noe som kan tilskrives hvitvinens smak og estetiske egenskaper. Hvitvin er lett, ofte søtlig; den nytes sammen med lettere mat som fisk, salater og lyst kjøtt, og drikkes ofte av høye, slanke glass – i motsetning til øl. Det er gjort flere studier om sammenhengen mellom mat og drikke, feminitet og maskulinitet (Bourdieu 1995, Lupton 1996, Bell & Valentine 1997, Gefou-Madianou 1992). Folk har ofte spesifikke oppfatninger og ideer knyttet til hva som er feminint og hva som er maskulint når det gjelder mat og drikke (Lupton 1996). At kvinner sjeldnere drikker øl, lettøl eller brennevin, mens de til gjengjeld har et hyppigere forbruk av hvitvin, kan dermed knyttes til disse drikkevarenes symbolske mening med henvisning til feminine og maskuline idealer.

¹⁶ Alkohol som rusmiddel er også kjønnset idet at alkohol er en mer maskulin måte å ruse seg på. Kvinner kan i stedet vise til et større forbruk av beroligende midler og nervemedisiner.

Indirekte virkninger

Når sammenhengen mellom kjønn og alkoholforbruk kontrolleres for matvaner og livsstil, reduseres betydningen av kjønn. Dette tyder på at menn og kvinner i noen grad har ulik livsstil som igjen gir ulike matvaner og dermed ulikt alkoholforbruk. På den annen side ser en også at noen av livsstilene har en selvstendig effekt når en kontrollerer for blant annet kjønn, noe som kan tyde på at det er en sammenheng mellom livsstiler og alkoholforbruk, uavhengig av bakgrunnsvariablene (blant annet kjønn). Dette er i tråd med nyere forbruksteori, som hevder at forbruk ikke lenger kun kan genereres ut fra en sosial identitetsmodell, men at kulturelle forskjeller og ulike livsstiler også er med på å forklare variasjoner i forbruksmønster (Shields 1992).

Alder

Alder har en signifikant betydning for variasjonen i alkoholforbruket når det gjelder rødvin, hvitvin, øl, lettøl, brennevin og samlet forbruk. Alkoholforbruket øker i hyppighet med alderen. Dette fremkommer ved å sammenlikne alderskategoriene med referansegruppen, som her er personer mellom 13 og 25 år. Alder har også en signifikant betydning for variasjonene i alkoholforbruket. De eldre alderskategoriene har et mer variert forbruk sammenliknet med referansegruppen. Forskjellene er størst når det gjelder lettøl og samlet forbruk, mens det er mindre forskjell når det gjelder ølforbruk.

Funnene i denne undersøkelsen er delvis motstridende med tidligere funn, der en har observert at alkoholforbruket når sitt høyeste nivå rundt 20 års alderen (Saglie 1994). Nå er det imidlertid ikke mengden som er målt i denne studien, men frekvensen. Forskjellene kan dermed tilskrives denne operasjonaliseringen av alkoholforbruket. Med frekvens som måleenhet for alkoholforbruk finner en at det er de eldre alderskategoriene som utmerker seg.

Forskjellene var minst når det gjaldt ølforbruk. Dette kan skyldes at øl ofte betegnes som en ungdomsdrink. Saglie har tidligere funnet at folk mellom 18 og 25 hadde et høyt konsum av bryggeriproduisert øl, og at dette var vesentlig større enn i andre aldersgrupper (Saglie 1994). Når det likevel er de mellom 40 og 50 år, og de mellom 51 og 67 år som utmerker seg i denne studien i forhold til referansegruppen, kan dette skyldes at den avhengige variabelen måles i hyppighet, og at det ikke er mulig å si noe om mengde.

I kapittel 3 ble det pekt på at aldersvariasjoner kan tolkes både som generasjonseffekter og livsløpseffekter. Aldersforskjeller når det gjelder variasjoner i alkoholforbruk kan være uttrykk for begge typer prosesser (Hellevik 1996).

Dataene i denne undersøkelsen gir ikke grunnlag for å si noe om hvilke av disse effektene som bidrar til variasjonen. For å vurdere dette trengs det data som viser utvikling over tid. Da forutsier livsfaseforklaringen at det skal skje en gradvis økning i frekvens når det gjelder forbruket, slik at de yngre ender opp med det samme forbruket som de eldste aldersgruppene har i dag. Derimot generasjonsforklaringen av aldersforskjellene er den riktige, burde derimot resultatene og forskjellene innenfor de enkelte grupperingene holde seg uendret (Sandlie 1999). Selv om denne undersøkelsen ikke har data om utvikling av alkoholforbruk hos de ulike aldersgrupperingene over tid, burde det likevel være mulig å argumentere for at det kan dreie seg om både livsløpsforklaringer og generasjonsforklaringer.

Når det gjelder livsløpsforklaringer, er det rimelig å tolke effektene i lys av at unge menneskers omgang med alkohol først og fremst knytter seg til helgene, og selv om det da konsumeres store mengder (Saglie 1994), vil alkoholforbruket i denne gruppen ikke ha like stor effekt når en måler i frekvens og variasjon. Hos den eldre aldersgruppen er det rimelig å se alkoholforbruket som del av en etablert tilværelse, der en ofte også har større økonomisk frihet i forhold til forbrukets størrelse. Ungdomsårene og etableringsfasen er for mange en vanskelig tid, ofte forbundet med store utgifter som boliglån og studielån kombinert med små inntekter, noe som vil begrense økonomi og forbruk sammenliknet med personer som er kommet over denne fasen (Brusdal 1994). Dette, kombinert med at folk fra 26 til 39 år ofte har små barn i huset, vil kunne være en innvirkende faktor på alkoholforbruket. Ved å ta en titt på korrelasjonsmatrisene for denne aldersgruppen ser en at personer i denne kategorien korrelerer med det å ha ansvar for barn.

Det har også vært hevdet fra enkelte hold at ruskultur innen de ulike aldersgrupper ofte vil være en måte for den yngre generasjonen å ta avstand fra foreldregenerasjonen på. En snakker her om et ungdomsopprør som kan ha mer eller mindre permanent virkning. I avisene har det vært store oppslag om unge menneskers forhold til rus, der det hevdes at forbruket blant de yngre heller er rettet mot andre typer rusgivende stoffer som f.eks. ecstasy, amfetamin og GHB. Gjennom intervjuer og samtaler med representanter for denne nye ruskulturen grep NRK fatt i denne problematikken. I løpet av programmet kom det blant annet frem at alkoholforbruk ble sett på som en lite stilfull identitetsmarkør, noe en tok avstand fra dersom en ville være trendy (NRK 25.10.99). Det er imidlertid lite trolig at dette er en generell holdning blant de yngre, og det finnes ikke gode nok tall til å hevde at den yngre generasjonen tar avstand fra forbruk av alkohol til fordel for andre typer rusmidler, selv om tallene i denne undersøkelsen peker mot at yngre mennesker drikker sjeldnere

enn eldre. Aldersvariabelen kan imidlertid også inneholde en del målefeil, som vil gi et skjevt bilde av aldersfordelingen.

Undertrykte effekter og validitetsproblemer

I denne analysen knytter det seg en del problemer og tolkningsvanskeligheter til aldersvariabelen. Det første en kan peke på er inndelingen i aldersgrupperinger, som muligens gir et skjevt bilde av alkoholforbruket. Referansegruppen for aldersvariabelen inneholder sannsynligvis personer som innbyrdes har et svært ulikt alkoholforbruk. Livssituasjonen for de fleste vil undergå store forandringer i perioden fra 13 til 25 år, og disse forandringene vil trolig påvirke alkoholforbruket. Ser vi på tidligere undersøkelser omkring alder og alkohol, går det et viktig skille i slutten av tenårene. Før dette er forbruket relativt lavt. Fra fylte 18 og frem til slutten av tyveårene når forbruket en topp, for så å synke. Dette gjelder øl- og brennevinsforbruket. Når det gjelder vin, er forbruket høyest blant folk som er mellom 30 og 49 år (Saglie 1994). Sammenliknet med disse tallene er det mulig at aldersvariabelen i denne undersøkelsen tilslører en del forskjeller mellom forbrukerne innen de enkelte kategoriene, selv om funnene til Saglie baserer seg på mengde mens det i denne studien er tatt utgangspunkt i frekvens. Noe som ytterligere støtter denne metodologiske forklaringen av effekten til aldersvariabelen, er de undertrykte effektene som kommer til syne ved kontroll for matvaner og livsstil. Ved å føre disse variablene inn i regresjonsmodellen øker betydningen av alder for samtlige drikkevarer. Forklaringen på disse undertrykte effektene kan ligge i at alderskategoriene inneholder personer med svært forskjellige livsstiler og matvanemønstre.

Det er også grunn til å anta at selv om yngre mennesker drikker sjeldnere enn de som faller inn under de eldre alderskategoriene, finnes det likevel en gruppe blant de yngre som faller inn under en «ung folkelig» livsstilsorientering. Denne livsstilsorienteringen hadde en sterk sammenheng med alkoholforbruket av alle typene alkohol, unntatt lettøl. Gjennom kontroll frigjøres så effekten av disse personene i forhold til alkoholforbruket og en får dermed en styrket effekt. Det samme fenomenet opptrer i forbindelse med den «sporty» livsstilen og rødvinforbruk. Gjennom kontroll for bakgrunnsvariablene får denne livsstilsorienteringen en økt effekt. Dette tyder altså på at selv om de yngre drikker sjeldnere enn de eldre finnes det grupper blant de yngre som har et hyppig forbruk (av rødvin i sistnevnte tilfelle).

Bosted

Bosted har en betydning for variasjon i alkoholforbruket. Betydningen er imidlertid bare signifikant etter kontroll for matvaner og livsstil når det gjelder forbruket av rødvin og hvitvin. Mennesker som bor i urbane områder drikker betydelig oftere rødvin og hvitvin enn folk som bor på landet. Når det gjelder forbruket av de andre drikkevarene, er det altså ingen betydelig forskjell mellom folk som bor i byene og folk som bor på landet. Funnet i analysen støtter likevel antagelsen om at bosted har en betydning for å forklare variasjoner i alkoholforbruket.

Skillet mellom by og land har vært en sentral forklaringsfaktor innen sosiologien. Skillet har til tider blitt betraktet som et skille mellom to forskjellige verdener, den urbane og den rurale. Det urbane og det rurale representerer med andre ord betydningsfulle kulturelle motsetninger; det urbane kobles til det moderne og dynamiske, der hvor forandringer starter, mens det rurale kobles til det tradisjonelle og vanemessige. Den kulturelle motsetningen som skillet representerer forventes å gjøre utslag både i livsform og i forbruk. Funnene i denne studien støtter som sagt delvis denne antagelsen. Slik kan det hyppige vinforbruket hos mennesker som bor i byen ses som et uttrykk for kontinentale impulser; den tidligere omtalte moderniseringen av norske drikkevaner kan videre ses i lys av europeiske tendenser. Hyppig forbruk av vin vil i norsk sammenheng bli betegnet som en modernisering, mens brennevinskonsum representerer det tradisjonelle.

Det er tidligere påpekt at modernitet må forstås ut fra den økende direkte forbindelsen mellom global innflytelse og personlige disposisjoner (Giddens 1991). Uttrykket for dette er imidlertid lettere å observere i de store byene som følge av at stadig flere mennesker har kontakt med utlandet gjennom reising og besøk, noe som gjør at de tradisjonelle livsformer blir utfordret kontinuerlig. Adaptering av nye drikkevaner kan i denne konteksten være et uttrykk for ønsket om å tilegne seg det kosmopolitiske, det vil si å gi forbruket mening i lys av den kontinentale og internasjonale sammenheng folk i byene befinner seg i (Træen 1995). Byene kan slik ses som et område der smak og stil får økt betydning som en utfordring av det tradisjonelle og vanemessige (Simmel 1978, 1990). Typer av forbruk kan bli vesentlig for å understreke identitet og livsstil. Som tidligere påpekt, kan en tenke seg at forbruket i stor byer er mer orientert mot «kulturelle» goder, i og med at disse blir viktige i samhandlingsritualene i storbyen (Di Maggio 1987). Alkoholforbruk kan både inngå som en del av et forbruk rettet mot kulturelle goder, samtidig som alkoholen i seg selv også kan spille en sentral rolle i samhandlingsritualene. I stor-

byene er utelivet en sentral møteplass for mange, enten det dreier seg om kafébesøk, konsertbesøk eller lignende.

Gjennom kontroll for livsstil og matvaner tyder det på at effekten av bosted får en redusert betydning. Dette kan tolkes slik at det å bo i byen versus det å bo på landet innebærer ulike livsstiler som virker inn på matvanene, noe som også kan forklare variasjoner når det gjelder alkoholforbruk, men her er det altså bare snakk om variasjoner i vinforbruket.

Når det er snakk om forbruk av andre drikkevarer, samt det samlede forbruket, er det altså liten forskjell mellom de ulike geografiske områdene, det vil si at by og landdistrikt ikke skiller seg særlig fra hverandre. Hvor en bor har slik bare en begrenset innvirkning på forbruket av alkohol målt ut fra variasjon og frekvens.

5.4 Oppsummering

I denne rapporten har vi forsøkt å se på ulike kulturelle og strukturelle skillelinjer som kan bidra til å forklare variasjon i forbruket av alkohol. Vi har videre forsøkt å vise hvordan forbruk, slik en griper det i sosiologien, og alkohol, med fordel kan ses i sammenheng med hverandre. Vårt ønske er at denne rapporten kan bidra til å kaste lys over alkoholforbruk som «normalfenomen».

Utgangspunktet for perspektivet er at ulike forbruksgjenstander, og forbruket i seg selv, kan uttrykke mening. Denne meningen er forankret i både en sosial og en kulturell kontekst. Dette danner utgangspunkt både for å betrakte forbruk av alkohol som en meningsfull aktivitet, for som vist innledningsvis, er forbruk av alkohol et kulturelt betinget fenomen (Gefou-Madianou 1992). Videre er det i denne studien forsøkt vist hvordan alkohol og alkoholforbruk har en dobbelt betydning. For det første er alkohol og alkoholforbruk en meningsfull aktivitet i seg selv som kan forstås utfra den symbolverdien dette forbruket har (Elmland 1993). Drikkevarene og alkoholen kan slik fungere som identitetsmarkører og livsstilsindikatorer, der essensen og meningsforståelsen må gripes ut fra den sosiale og kulturelle symbolismen som drikkevarene er bærere av (Gabriel & Lang 1995). For det andre er alkohol en vare, hvor forståelsen av denne varen må studeres i sammenheng med andre mat- og drikkevarer. Dette innebærer at alkoholforbruk må studeres i en bred kulturell og sosial kontekst dersom en ønsker å se hva som skaper variasjoner i forbruket.

Strukturelle og kulturelle skillelinjer

Problemstillingen for denne rapporten var for det første å se på hvilke sosiale og kulturelle forhold som kunne være med på å kaste lys over variasjoner i nordmenns alkoholforbruk. I kapittel 3 ble det pekt på at slike variasjoner i forbruk kan forklares både ut fra kulturelle og strukturelle skillelinjer (Knutson 1985). De strukturelle viser til sosiale kjennetegn ved forbrukerne, de indikerer forbrukernes posisjon innenfor en større sosial struktur (Sandlie 1999). Mens de kulturelle skillelinjene i større grad tar utgangspunkt i forbrukernes ulike orienteringer. I denne rapporten har vi valgt å benytte oss av begge analysemodellene.

De strukturelle og sosiale forskjellene mellom forbrukerne ble målt og fastlagt ved hjelp av 9 sosiale bakgrunnsvariabler. Disse bakgrunnsvariablene viser både til sosioøkonomiske forskjeller, sosiodemografiske forskjeller, livsfase- og generasjonsforskjeller og kontekstuelle forskjeller. De sosiale kjennetegnene var henholdsvis *inntekt, utdanning, sektor i arbeidslivet, arbeidstid, kjønn, alder, sivilstatus, ansvar for barn og bosted*. De kulturelle forskjellene mellom forbrukerne, som i større grad skal representere individuelle kjennetegn, ble målt ved hjelp av ulike livsstils- og matvaneindekser. Disse ble konstruert på bakgrunn av eksplorerende faktoranalyser.

Statistiske sammenhenger mellom alkoholvaner og sosiale bakgrunnsvariabler er et grundig dokumentert forskningsområde i Norge. Dette dannet et godt argument for også å benytte en modell som baserer seg på kulturelle skillelinjer når en vil se på variasjoner i alkoholforbruket. Kulturelle skillelinjer som uttrykk for aktørenes kulturelle orienteringer og verdier blir ofte ansett som et viktig mellomledd når en ønsker å forklare sammenhengen mellom sosiale kjennetegn og atferd.

Et annet argument for å trekke inn den kulturelle skillelinjen i modellen er at det lenge er blitt hevdet at variasjoner i holdninger og atferd ikke i like sterk grad som tidligere følger sosiale skillelinjer (Hellevik 1996). I denne sammenhengen er det flere ganger reist spørsmål om det i noen tilfeller kunne være rimelig å betrakte sammenhengen mellom sosiale kjennetegn og kulturelle orienteringer som «ikke-kausal» snarere enn som resultat av påvirkning. En kan dermed si at selv om sosiale bakgrunnsvariabler kan predikere både kulturelle orienteringer og videre adferd er ikke dette nødvendigvis en kausal sammenheng eller at prediksjonen kan bidra til å forklare hvorfor det er sammenheng. Dette føyer seg inn under problemstillingens andre del der vi ønsket å se om de kulturelle skillelinjene representert gjennom livsstilsorienteringer

og matvaner kunne ha en selvstendig forklaringskraft på variasjoner i alkoholforbruket.

Resultatet fra den statistiske analysen viser at både de strukturelle og de kulturelle skillelinjene kan bidra til å forklare en del av variasjonen i respondentenes alkoholforbruk av henholdsvis rødvin, hvitvin, brennevin, øl og lettøl.

Når det gjelder de sosiale bakgrunnsvariablene, var det først og fremst utdanningsnivå, inntektsnivå, alder og kjønn som bidro til å belyse variasjoner i alkoholforbruket. Dette gjelder både for å belyse hvem som velger hva, og hvilke kombinasjoner av forbruket. Funnene tyder på at både utdanning og inntekt har en positiv sammenheng med hyppigheten i alkoholforbruket. Men mens utdanningsforskjeller først og fremst har betydning for forbruket av rødvin, hvitvin og lettøl, finner en at inntektsforskjeller også bidrar til å belyse variasjoner i hvem som har det hyppigste brennevinsforbruket. Funnene støtter for så vidt opp om antagelsen av at utdanning har en betydning for forbruk som kan knyttes til intellektuelle distinksjoner der forbruksmønster blir uttrykk for kulturell kompetanse. På samme måte støtter funnene i denne analysen også opp under antakelsen at høy inntekt gir et høyt og variert forbruksmønster. Når det gjelder kjønn, bidrar denne variabelen også til å kaste lys over forskjellene i alkoholforbruket mellom kvinner og menn. Menn drikker hyppigere og har et mer variert forbruk enn kvinner bortsett fra når det gjelder vin. Når det gjelder rødvin, er alkoholforbruket mellom menn og kvinner ikke signifikant forskjellig, mens når det gjelder hvitvin, konsumeres denne oftere av kvinner. Disse funnene stemmer overens med tidligere studier av nordmenns drikkevaner (jfr. Saglie 1994). Til slutt finner en også at aldersvariabelen kan belyse variasjon i hyppighet og valg av alkoholtipe. Eldre forbrukere har et hyppigere og mer variert forbruk enn de yngre i denne studien. Samtidig som det blant de yngre fantes en gruppe med et hyppig og variert forbruk. Mens effekten av de ovennevnte sosiale kjennetegnene ble redusert når en inkluderte livsstiler og matvaner, forholdt det seg omvendt med aldersvariabelen.

Samlet sett var det den strukturelle modellen som ga størst forklaringskraft, men som nevnt kunne også livsstilene og matvanene bidra til å belyse alkoholforbruket blant forbrukerne. Resultatet fra den statistiske analysen viser at livsstilene og matvanene dels kan inngå som et mellomledd, samt å kaste lys over hvordan de sosiale bakgrunnsvariablene henger sammen med både livsstiler og matvaner. Samtidig finner en også at variasjoner i livsstilsorienteringer og variasjoner i matvaner også har en selvstendig effekt som ikke kan føres tilbake til de variablene som inngikk i den strukturelle modellen i denne analysen. Funnene i analysen viser at livsstilsorienteringene og matvanene

bidrar til å gi et klarere og mer nyansert bilde av variasjonene i forbruket av de ulike alkoholtypene.

Blant livsstilene og matvanene finner en at det er en negativ sammenheng mellom det å ha en tradisjonell livsstilsorientering og alkoholforbruk av samtlige sorter. Videre finner en at det å ha en idealistisk miljøbevisst livsstilsorientering også henger negativt sammen med et alkoholforbruk av samtlige sorter drikkevarer. Livsstilenes effekt ble redusert som følge av kontroll av bakgrunnsvariablene, men ble i enkelte tilfeller stående. Dette pekte mot at forklaringer på alkoholforbruk også må søkes ut fra folks kulturelle orienteringer. Videre viser studien en positiv sammenheng mellom alkoholforbruk og det å være opptatt av raffinement i matveien: å være orientert mot finkultur og det å ha en livsstil preget av friluftsliv. Disse livsstilene blir i all hovedsak stående, selv om en trekker de strukturelle variablene inn. Dette kan belyses ved å se på livsstilsorienteringene og matvanene som en måte der forbrukeren søker fundament og meningssammenheng for sitt forbruk (Featherstone 1994:67). Videre ser en at slike sammenhenger for å skape mening, som uttrykkes i livsstilsorienteringer og matvaner, ikke bare inngår som et mellomledd mellom bakgrunnsvariablene og alkoholforbruket, men også har en egen innflytelse på alkoholforbruket. Å kun betrakte livsstilene som et mellomledd vil kunne bidra til å maskere den dynamikken og kompleksiteten matvanekulturer og livsstilsorienteringer viser til i empirien og i virkeligheten. Et eksempel på dette så en i denne studien i forbindelse med forholdet mellom alkoholforbruk og alder. Her finner en blant de yngre en livsstilsorientering (ung folkelig) som påvirker alkoholforbruket, men som avviker fra det som er typisk for deres alderskategori når det gjelder alkoholforbruk.

Til slutt vil vi peke på at denne rapporten bare belyser en liten del av alle de variasjoner som finnes i nordmenns alkoholforbruk. Begrensningen ligger dels i hvordan alkoholforbruk er definert i denne rapporten, men det ligger også en begrensning i de forklaringsfaktorene som er trukket inn i analysen. Livsstilene og matvanene som er brukt, kan på ingen måte sies å være dekkende i forhold til kompleksiteten disse begrepene viser til i virkeligheten. Livsstiler og matvaner i denne studien er på ingen måte en ting «i seg selv», men viser til måter å kategorisere hverdagen på for å få en forståelse av hva som kan bidra til forskjellig omgang med alkohol.

På grunnlag av resultatene som er blitt presentert kan det derfor reises flere spørsmål og problemstillinger som kan være av interesse for videre studier av variasjoner i alkoholforbruket. Dette gjelder spesielt sammenhengen mellom forbruk, livsstil og alkohol. Noen av disse spørsmålene egner seg mer for kvalitative tilnærminger, fremfor kvantitative, og omvendt. Resultatene som er

presentert er av en svært generell karakter og f.eks. vet en lite om hvordan den enkelte selv vil forklare forholdet mellom livsstil, matvaner og alkoholforbruk.

Avsluttende kommentarer

Norge har et lavt alkoholforbruk og skadeomfang sammenliknet med andre europeiske land. Dette tyder på at den restriktive linjen har hjulpet. På midten av 80-tallet sluttet flere land, inkludert Norge, seg til Verdens helseorganisasjons mål om 25 % reduksjon av alkoholforbruket innen år 2000.¹⁷ Men internasjonaliseringen og den økte samhandlingen når det gjelder alkoholpolitikk, gjenspeiler også at det blir vanskeligere for enkelte land å drive en selvstendig alkoholpolitikk. Internasjonalisering og samhandling skjer ikke bare på formelt vis, stadig flere får sine egne erfaringer med forholdene utenfor Norge gjennom egne besøk, inntrykk fra medier, etc. Kulturelle og politiske impulser fra verden for øvrig påvirker oss. I EU-landene har hovedmålet med alkoholpolitiske tiltak vært å få folk til selv å velge en livsstil som er preget av moderat omgang med alkohol. Målet med tiltakene har vært å fremme og støtte frembringelsen av informasjon og utdanning om helsefremmende livsstiler, hvorav moderat drikking nevnes som et eksempel på en slik helsefremmende livsstil. Forbrukerne skal selv gjøres i stand til å foreta rasjonelle valg. For nordmenn ser det imidlertid ut til at den økte kontakten innebærer livsstilstrender og matvaner som gir alkoholen en mer styrket posisjon enn tidligere, noe som igjen øker behovet for at en også i Norge må satse på å gjøre enkelte i stand til å ta rasjonelle vurderinger i forhold til forbruket av drikkevarer. En av utfordringene for alkoholpolitikken kan dermed være å se nærmere på sammenhengen mellom livsstilsbegreper benyttet i folkehelseperspektiv og livsstilsbegreper beregnet for å fange inn kulturelle endringer innen sosiologien. Funnene i denne rapporten belyser i denne sammenheng en type sårbarhet i forhold til drikkevaner som kommer til syne blant annet ved å se på moderne matvaner. Kontinental orientering og raffinement i matveien kan her settes i sammenheng med et hyppig forbruk av alkohol. Nå kan en kanskje påpeke at denne måten å omgås alkohol på representerer på en side en type kompetent omgang med alkohol der det nødvendigvis ikke er rusen som er målet med forbruket. På den annen side kan denne måten å omgås alkohol på bidra til å maskere visse fakta om alkohol som avhengighetsskapende rusmiddel. Slik sett kan argumentet om et glass om dagen ofte være mer et uttrykk enn at det faktisk kun dreier seg om et glass vin til maten. I kjølvannet av kompetent

¹⁷ I dette ligger det en reduksjon av forbruket med 25 % fra 1980 til år 2000. Det er verd å merke seg at forbruket i 1980 var det høyest registrerte de 30 siste årene. Forbruket er redusert fra da av, men det har steget jevnt igjen siden 1993 (NOU 1995: 24).

drikking glemmer en ofte at det følger inkompetent drikking. Som totalkonsumteorien viser, øker andelen av problemdrikkere med en økning av det gjennomsnittlige totalkonsumet. En økning av den kompetente drikkingen vil således føre til en marginaliseringstendens der store grupper faller utenfor. Med andre ord, skal alkoholens skader begrenses må det totale forbruket ned. Dette innebærer dermed også at de kompetente forbrukerne må redusere forbruket. Funnene i denne rapporten kan forhåpentligvis kaste lys over viktige kulturelle koplinger som med fordel kan undersøkes videre dersom en ønsker å redusere omfanget av alkoholrelaterte skader også i fremtiden.

Litteratur

- Adorno, T.H. (1973), «Om kulturindustrien», i H.F. Dahl, *Massekommunikasjon*, Oslo: Gyldendal.
- Amerine, M.A. & E.B. Roessler (1976), *Wines. Their sensory Evaluation*, San Francisco: Freeman and Company.
- Appadurai, A. (1986), *Theory in Anthropology – Center and Periphery. Comparative Studies in Society and history*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Arner, O., R. Hauge & O.J. Skog (red.), *Alkohol i Norge*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Askheim, O. Aas (1998), «Med sugerør i lommen på alfabet-generasjonen. Om hvordan reklamebyrå jobber for å nå unge forbrukere», i I. Frønes & M. Haldar, *Digital barndom*, Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Bauman, Z. (1988), *Freedom*, Milton Keynes: Open University Press.
- Barthes, R. (1991), *Mytologier*, Oslo: Gyldendal.
- Baudrillard, J. (1996), *The System of Objects*, London: Verso.
- Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society. Myths and Structures*, London: Sage.
- Bell, D. (1960), *The End of Ideology*, Glencoe, Ill.: Free Press.
- Bell, D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society*, New York: Basic Books.
- Bell, D. & G. Valentine (1997), *Consuming Geographies. We are where we eat*, London: Routledge.
- Bjørkum, E. (1996), Shopping som rekreasjon. En studie av handlevaner i kjøpesenteret, SIFO Rapport nr. 4.
- Bleskestad, B. (1989), *Caféliv i Oslo i 1980-årene. Caféliv som teater i urbant perspektiv*, hovedoppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo.
- Bloom, A. (1992), Universitetets sørgelige historie. Fra Sokrates' Apologi til Heideggers rektortale, Oslo: Cappelen.
- Bocock, R. (1993), *Consumption*, London: Routledge.
- Bojer, H. (red.), *Norsk samfunnsleksikon*, Oslo: Pax Forlag.

- Bourdieu, P. (1993), *Kultursociologiska texter*, i utvalg av D. Broady & M. Palme, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.
- Bourdieu, P. (1995), *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Oslo: Pax Forlag.
- Bourdieu, P. (1996), *Symbolisk makt*, Oslo: Pax Forlag.
- Brun-Gulbrandsen (1985), i O. Arner, R. Hauge & O.J. Skog (red.), *Alkohol i Norge*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Brusdal, R. (1982), *Fritid, forbruk og livsstil. En studie av ulike husholdninger i ulike lokalsamfunn*, Fondet for markeds- og distribusjonsforskning, Rapport nr. 38.
- Brusdal, R. (1994), *De etablertes forbruk og økonomi*, SIFO Rapport nr. 5.
- Brusdal, R. (1994), *Husholdenes økonomi. Beredskap og strategier*, SIFO Rapport nr. 5.
- Bugge, A. & R. Døving, R. (2000), *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*, SIFO Rapport nr. 2.
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Chaney, D. (1996), *Lifestyles*, London: Routledge.
- Dahl, H.F. (1973), *Massekommunikasjon*, Oslo: Gyldendal.
- Danielsen, A. (1990): «Lifestyle, class and the field of fluidum», i *Report from the First National Conference of Sociology*, Geiranger, May, Volume III, Oslo: Norges allmennvitenskapelige forskningsråd.
- Danielsen, A. (1993), «Forskjellsskapende forbruk – strategier eller godtroenhet», i *Sosiologi i dag*, nr. 2/3.
- Danielsen, A. (1998), «Kulturell kapital i Norge», i *Sosiologisk tidsskrift*, s. 75–106.
- Di Maggio, P. (1987), «Classification in Art», i *American Sociological Review*, 52 (August), s. 440–455 (ref. i Danielsen 1998).
- Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions. To have is to be*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Douglas, M. & B. Isherwood (1978), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Douglas, M. (ed.), (1987), *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Døving, R. (2000), «Lettølets avmakt – en drikk for alkoholisererte homofile festbremsere», SIFO Notat.
- Elias, N. (1978), *The Civilizing Process*, New York: Urizen Books.
- Elmland, K. (1993), «Use of alcohol – ecstasy, rituals and regulations», International Conference on the Sociology of Consumption, Helsinki 14–19 June.

- Featherstone, M. (1990), «Global Culture. An introduction», i M. Featherstone (ed.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, London: Sage.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Featherstone, M. (1994), *Kultur, kropp och konsumtion*, Stockholm: Brutus Østlings Bokförlag.
- Fekjær, H.O. (1987), *Alkohol og narkotika. Myter og virkelighet*, Oslo: Gyldendal.
- Foucault, M. (1984), «The order of discourse», i M. Shapiro (ed.), *Language and Politics*, Oxford: Blackwell.
- Fosli, H. (1997), *Kristiania-bohemen. Byen, miljøet, menneska*, Oslo: Samlaget.
- Fromm, E. (1993), *Å ha eller å være?*, Oslo: Aventura.
- Frønes, I. (1989), *Den norske barndommen*, Oslo: Cappelen.
- Frønes, I. & M. Haldar (red.), (1998), *Digital barndom*, Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Frønes, I. (1995), *Handling og sosial struktur*, Oslo: Institutt for sosiologi, nr. 4a og 4b.
- Furset, P.I. (1992), «Forbrukerforskning mellom nytte og ekspressiv rasjonalitet», i M. Lien & J.W. Bakke, (red.), *Mellom nytte og nytelse*, SIFO Rapport nr. 9.
- Fürst, E.L. (1995), *Mat – et annet språk. Rasjonalitet, kropp og kvinnelighet*, Oslo: Pax Forlag.
- Gabriel, Y. & T. Lang (1995), *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*, London: Sage.
- Gefou-Madianou, D. (ed.), (1992), *Alcohol, Gender and Culture*, London: Routledge.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1992), *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*, Oslo: Pax Forlag.
- Grennfield, T. & K. Troki (2000), «Trends of bar patronage:1984–1996», Paper for The Kjetil Bruun Society Meetings, Oslo.
- Gronow, J. (1997), *The Sociology of Taste*, London: Routledge.
- Grønnemo, S. (1988), «Compensatory Consumer Behaviour. Elements of Critical Sociology of Consumption», i P. Otnes (ed.), *The Sociology of Consumption*, Oslo: Solum Forlag.
- Gullestad, M. (1989), *Kultur og hverdagsliv*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Gusfield, J. (1963), *Symbolic Crusade*, Chicago: University of Chicago Press.
- Habermas, J. (1991), *Borgerlig offentlighet*, Oslo: Gyldendal.

- Haram, E.R. (1994), Luksusforbrukere: en analyse av norske luksusforbrukere i 1990-årene, SIFO Rapport nr. 4.
- Hauge, R. (1985), i O. Arner, R. Hauge & O.J. Skog (red.), *Alkohol i Norge*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Haveraaen, M. (1993), «Noen linjer i byens sosiologi», i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, årgang 34, nr. 2, s. 153–168.
- Hellevik, O. (1991), *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, O. (1996), *Nordmenn og det gode liv. Norsk monitor 1985–1995*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, O. (1999), «Verdier versus sosiale kjennetegn. Svar til Christer Thrane», i *Sosiologisk tidsskrift*, nr. 2, s. 133–146.
- Heradstveit, D. & T. Bjørge (1992), *Politisk kommunikasjon*, Oslo: Tano.
- Ingelhart, R. (1977), *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton: Princeton University Press.
- Ingelhart, R. (1990), «Value Priorities and Socio-Economic Change», i S.H. Barnes & M. Kaase (eds.), *Political Action. Mass Participation in five Western Democracies*, Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Jervinen, M. & P. Rosenquist (1991), *Kjønn, rus och disiplin – en nordisk antologi*, Nad-publikasjon nr. 20:1.
- Kanter, R.M. & B. Zablocki (1976), «The differentiation of lifestyles», i *Annual Review of Sociology*, 2.
- Kaplan, M. (1975), *Leisure. Theory and Policy*, New York: Wiley.
- Kaspersen, L.B. (1995), Anthony Giddens. Introduksjon til en samfundsteoretiker, København: Hans Reitzel.
- Keesing, R. (1990), «Theories of Culture Revisited», i R. Borowsky (ed.), *Assessing Development in Anthropology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, J.-O. & C.W. Mueller (1978), *Introduction to Factor Analysis*, Beverly Hills: Sage.
- Klein, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*, London: Routledge.
- Knibbe, R.A. & L.H.C. Hupkens (1993), «Dryckesmønstren innom Eg och spridning av nya alkoholdryker», i *Nordisk alkoholtidsskrift*, vol. 10, nr. 3.
- Knutsen, O. (1985), Politiske verdier, konfliktlinjer og ideologi. Den norske politiske kulturen i komparativt perspektiv, doktorgradsavhandling ved Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo.
- Krange, O. & Å. Strandbu (1994), *Kjøpesenteret. Handlemaskin og fornøylespark*, Oslo: Pax Forlag.
- Lasch, C. (1982), *Den narsissistiske kultur*, Oslo: Pax Forlag.
- Lash, S. (1994), «Reflexivity and its Doubles. Structure, Aesthetics, Community», i U. Beck, A. Giddens & S. Lash (eds.), *Reflexive Modernization*.

- Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge: Polity Press.
- Lien, M. (1992), «Grasping food-cultural change through public discourse», SIFO Arbeidsnotat nr. 2.
- Lien, M. & J.W. Bakke (1992), Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruksteori og forskningspraksis, SIFO Rapport nr. 9.
- Lien, M. (1994), «Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskningen», i *Sosiologisk Tidsskrift*, nr. 1, s. 41–61.
- Long, E. (2000), «Engaging Sociology and Cultural Studies. Disciplinarily and Social Change», i *Comparative Cultural Science Studies 2000*, Oslo: Unipub kompendier.
- Lupton, D. (1996), *Food, the Body and the Self*, London: Sage.
- Mannheim, K. (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Mars, G. & M. Nicod (1984), *The World of Waiters*, London: George Allen & Unwin.
- Maslow, A.H. (1963): *Motivation and Personality*, London: Harper & Brothers.
- McCracken, G.D. (1990), *Culture and Consumption*, Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell.
- Mjøset, L. (1994), *Kontroverser i norsk sosiologi*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordlund, S. (1985), «Norske drikkevaner. En beskrivelse på bakgrunn av offentlig statistikk og survey-data», i O. Arner, R. Hauge & O.J. Skog (red.), *Alkohol i Norge*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordlund, S. (1990), *Drikkevaner og restaurantbesøk i Trondheim*, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Rapport nr. 2.
- NOU 1995: 24, Alkoholpolitikken i endring? Hvordan norske myndigheter kan møte de nye utfordringer nasjonalt og internasjonalt.
- Nyberg, A. (1997), *Miljøengasjement*, SIFO Rapport nr. 10.
- Otner, S. (1973), «On Key Symbols», i *American Anthropologist*, nr. 75, s. 1338–46.
- Pape, H. (1995), «Om alkoholforskningens problemorientering», i *Nordisk alkoholtidsskrift*, vol. 12, nr. 3.
- Paton-Simpson, G.R. (1992), «Social interaction involving alcohol and the production, reproduction and transformation of interpretations made of drinking and intoxication-scope for a symbolic interactionist analysis», i *The Drinking and Drug Practices*, June/24.
- Pedersen, W. (1993), «Forebyggende foreningsliv?», i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, nr. 3, s. 199–217.

- Rosenlund, L. (1998), «Sosiale strukturer og deres metamorfoser», i *Sosiologisk tidsskrift*, s. 45–74.
- Room, R. (1984), «Alcohol and Ethnography. A case of Problem Deflation?», i *Current Anthropology*, vol. 25, nr. 2.
- Rossow, I. & B. Træen (1994), «Alcohol consumption and café visits in Norway – a life-style perspective approach», manuskript, SIFA.
- Saglie, Jo (1994), *Norske drikkekulturer. Geografi, sosial bakgrunn, livsstil og tilgjengelighet*, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Rapport nr. 1.
- Sandlie, H.C. (1999), Med teknologi skal hjemmet drives. En forbruksundersøkelse av hva nordmenn har i sine hjem, hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Schivelbusch, W. (1981), *Paradiset, smaken og fornuften. Nytelsesmidlene i historien*, Oslo: Pax Forlag.
- Schaanning, E. (1992), *Modernitetens oppløsning. Sentrale skikkelser i etterkrigstidens idéhistorie*, Oslo: Spartacus Forlag.
- Sennett, R. (1994), *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*, New York: Norton.
- Shields, R. (ed.), (1992), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, London: Routledge.
- Simmel, G. (1978), «Storbyen og åndslivet», i D. Østerberg (red.), *Handling og samfunn*, Oslo: Pax Forlag.
- Simmel, G. (1990), «Moten», i *Sosiologi i dag*, nr. 2.
- Simmel, G. (1991), «Pengenes filosofi», i N.G. Hansen (red.), *Om Simmel og det moderne*, Institutt for litteraturvitenskap, København Universitet.
- Simpura, J., H. Mustonen & P. Paakkanen (1993), «Nya drycker – nya drycesmønster? Moderniseringen av de finlandske drucsvanorna jämfört med trender i EG-landerna», i *Nordisk alkoholtidskrift*, vol. 10, nr. 5.
- Skog, O.J & R. Waahlberg (1988), *Alcohol and drugs. The Norwegian experience*, Oslo: Rusmiddeldirektoratet.
- Skårderud, F. (1998), *Uro*, Oslo: Aschehoug.
- Sobel, M.E. (1980), *Lifestyle and Social Structure. Concepts, Definitions, Analyses*, New York: Academic Press.
- Storvik, A.E. (1993), «Iscenesatte opplevelser», i *Sosiologi i dag*, nr. 2/3, s. 3–15.
- Sulkenen, P. (1989), «Drinking in France 1965–1979. An Analysis of Household Consumption Data», i *British Journal of Addiction*, s. 61–72.
- Teien, T.R. (1997), «Vinmonopolet 1922–1997. Nedslag i 75 års historie», informasjonsmateriell i forbindelse med markeringen av 75 års jubileet til Vinmonopolet, Oslo.
- Telefer, E. (1996), *Food for Thought. Philosophy and Food*, London: Routledge.

- Thrane, C. (1993), *Kjøpesenterkunder. Livsstil, forbrukeratferd og holdning til kjøpesentre*, SIFO Rapport nr. 13.
- Træen, B. (1995), «Lifestyle pattern among urban cafe guests in Norway», SIFA.
- Turner, V. (1967). *Betwixt and between*, Ithaca: Cornell University Press.
- Uusitalo, L. (1979), *Consumption Style and Way of Life. An Empirical Identification and Explanation of Consumption Style Dimensions*, Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Veblen, T. (1976), *Den arbeidsfrie klassen*, Oslo.
- Warde, A. (1991), «Notes and relationship between production and consumption», i R. Burrows & C. Marsh (eds.), *Consumption and Class. Divisions and Change*, New York: St Martin's Press.
- Weber, M. (1971), «Klasse, stand og parier», i E. Fivelsdal, *Makt og byråkrati*, Oslo: Gyldendal.
- Ziehe, T. & H. Stubenrauch (1983), «Ny ungdom og usedvanlige læreprosesser. Kulturell frisetelse og subjektivitet», Politisk revy.
- Ødegård, G. (1996), *Erobring og forbrødring. Alkohol, distinksjon og mening i det moderne uteliv, hovedoppgave i sosiologi*, Universitetet i Oslo.
- Østerberg, D. (1971), *Makt og materiell*, Oslo: Pax Forlag.
- Østerberg, D. (1978), *Handling og samfunn. Sosiologisk teori i utvalg*, Oslo: Pax Forlag.
- Østerberg, D. (1990), «Det sosio-materielle handlingsfelt», i T. Deichman-Sørensen & I. Frønes (red.), *Kulturanalyse*, Oslo: Gyldendal.
- Østerberg, D. (1993), *Fortolkende sosiologi*, bind I, Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerberg, D. (1995), forord i P. Bourdieu, *Distinksjonen*, Oslo: Pax Forlag.
- Østerberg, D. (1997), *Fortolkende sosiologi*, bind II, Oslo: Universitetsforlaget.

Andre kilder

- Aftenposten, 28. august 2000, «26 prosent flere studenter i år 2015».
Prognoser fra Norsk institutt for studier og forskning.
- Dagbladet, 22. mai 1999, «Et glass om dagen», intervju med Sverre Nesvåg fra Rogaland forskning.
- NRK Redaksjon 21, 25. oktober 1999, «Moderne ruskultur og bruk av syntetiske stoffer».
- Nordal, Jens, Statistikkansvarlig i Vinmonopolet.
- NOU 1995: 24, *Alkoholpolitikken i endring? Hvordan norske myndigheter kan møte de nye utfordringer nasjonalt og internasjonalt*.
http://www.rusdir.no/fakta_om/alkohol/

Torres, R. (1999), *Image Commodification and the Evolution of Taste*.

<http://www.people.cornell.edu/pages/rjt5/image.html>

Roberts, P. (1998), «The new food anxiety», i *Psychology Today*, April, vol. 3, nr. 2. s. 30–38.

Alle kilder som er brukt i denne rapporten er oppgitt.

Vedlegg 1: Bakgrunnsvariable

Sivilstatus

STATUS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	par	8286	61,1	61,1	61,1
	enslig	5274	38,9	38,9	100,0
Total		13560	100,0	100,0	

Alder

NYALDER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-17	1126	8,3	8,3	8,3
	18-25	1418	10,5	10,5	18,8
	26-32	2038	15,0	15,0	33,8
	33-40	1953	14,4	14,4	48,2
	41-48	1701	12,5	12,5	60,7
	49-57	1813	13,4	13,4	74,1
	58-65	1415	10,4	10,4	84,5
	66<	2096	15,5	15,5	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Utdanning**UTDANN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	grunnskole	3614	26,7	26,7	26,7
	vidregående	5557	41,0	41,1	67,9
	høyskole/universitet	4341	32,0	32,1	100,0
	Total	13512	99,6	100,0	
Missing	System	48	,4		
Total		13560	100,0		

Arbeid**ARBEID**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heltid	6807	50,2	73,2	73,2
	deltid	2069	15,3	22,3	95,5
	varierer	417	3,1	4,5	100,0
	Total	9293	68,5	100,0	
Missing	System	4267	31,5		
Total		13560	100,0		

Bosted**BOSTED**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	land	10070	74,3	74,3	74,3
	storby	3490	25,7	25,7	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Inntektsfordeling

		INNTEK			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	>205000	6122	45,1	53,8	53,8
	205-399000	4545	33,5	39,9	93,7
	400000<	720	5,3	6,3	100,0
	Total	11387	84,0	100,0	
Missing	System	2173	16,0		
Total		13560	100,0		

Sektor i yrkeslivet**Arbeider du hovedsaklig i privat eller offentlig sektor?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	Privat sektor	5289	39,0	39,0	39,0
	Kommune/ Fylkeskommune/ Statlig sektor	3904	28,8	28,8	67,8
	Ubesvart	4367	32,2	32,2	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Sivilstatus: Antall barn i alderen..**Har barn under 2år**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	-	12281	90,6	90,6	90,6
	+	1279	9,4	9,4	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Har barn i alderen 3-6 år

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	11655	85,9	85,9	85,9
	+	1905	14,1	14,1	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Har barn i alderen 7-13 år

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	11002	81,1	81,1	81,1
	+	2558	18,9	18,9	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Har barn i alderen 13-19 år

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	10947	80,7	80,7	80,7
	+	2613	19,3	19,3	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Har ikke barn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	5800	42,8	42,8	42,8
	+	7760	57,2	57,2	100,0
	Total	13560	100,0	100,0	

Vedlegg 2: Frekvensfordeling over livsstilene og matvanene

"Tradisjonell livsstilsorientering"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	0	,0	,0	,0
	1	8	,1	,1	,1
	2	41	,3	,3	,4
	3	83	,6	,6	1,0
	4	189	1,4	1,5	2,5
	5	307	2,3	2,4	4,9
	6	569	4,2	4,5	9,4
	7	864	6,4	6,8	16,2
	8	1258	9,3	9,9	26,1
	9	1553	11,4	12,2	38,2
	10	1773	13,1	13,9	52,2
	11	1725	12,7	13,5	65,7
	12	1499	11,1	11,8	77,5
	13	1232	9,1	9,7	87,1
	14	895	6,6	7,0	94,2
	15	743	5,5	5,8	100,0
	Total	12739	93,9	100,0	
Missing	System	821	6,1		
Total		13560	100,0		

"Distingvert livsstilsorientering"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	788	5,8	9,1	9,1	
	2	964	7,1	11,2	20,3	
	3	1159	8,5	13,4	33,8	
	4	1158	8,5	13,4	47,2	
	5	986	7,3	11,4	58,7	
	6	914	6,7	10,6	69,3	
	7	758	5,6	8,8	78,1	
	8	679	5,0	7,9	86,0	
	9	471	3,5	5,5	91,4	
	10	330	2,4	3,8	95,3	
	11	221	1,6	2,6	97,8	
	12	99	,7	1,1	99,0	
	13	53	,4	,6	99,6	
	14	23	,2	,3	99,9	
	15	7	,0	,1	99,9	
	17	4	,0	,0	100,0	
	20	2	,0	,0	100,0	
		Total	8615	63,5	100,0	
	Missing	System	4945	36,5		
	Total	13560	100,0			

"Utforskende livsstilsorientering"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	142	1,0	1,1	1,1
	1	147	1,1	1,2	2,3
	2	347	2,6	2,7	5,0
	3	577	4,3	4,5	9,5
	4	749	5,5	5,9	15,3
	5	1149	8,5	9,0	24,3
	6	1354	10,0	10,6	34,9
	7	1417	10,4	11,1	46,0
	8	1585	11,7	12,4	58,4
	9	1585	11,7	12,4	70,8
	10	1230	9,1	9,6	80,4
	11	1033	7,6	8,1	88,5
	12	830	6,1	6,5	94,9
	13	647	4,8	5,1	100,0
	Total	12792	94,3	100,0	
Missing	System	768	5,7		
	Total	13560	100,0		

"Narsissisme/helse og velvære" som livsstilsorientering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	212	1,6	1,7	1,7
	1	287	2,1	2,2	3,9
	2	501	3,7	3,9	7,8
	3	729	5,4	5,7	13,5
	4	1018	7,5	8,0	21,5
	5	1211	8,9	9,5	30,9
	6	1375	10,1	10,7	41,7
	7	1404	10,4	11,0	52,7
	8	1498	11,1	11,7	64,4
	9	1355	10,0	10,6	75,0
	10	1131	8,3	8,8	83,8
	11	829	6,1	6,5	90,3
	12	594	4,4	4,6	94,9
	13	379	2,8	3,0	97,9
	14	189	1,4	1,5	99,4
15	78	,6	,6	100,0	
	Total	12791	94,3	100,0	
Missing	System	769	5,7		
	Total	13560	100,0		

"Natur og friluft" som livsstilsorientering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	154	1,1	1,2	1,2
	1	289	2,1	2,2	3,4
	2	590	4,4	4,6	8,0
	3	949	7,0	7,3	15,3
	4	1263	9,3	9,8	25,1
	5	1740	12,8	13,5	38,6
	6	2005	14,8	15,5	54,1
	7	1778	13,1	13,8	67,8
	8	1430	10,5	11,1	78,9
	9	1122	8,3	8,7	87,6
	10	713	5,3	5,5	93,1
	11	480	3,5	3,7	96,8
	12	285	2,1	2,2	99,0
	13	116	,9	,9	99,9
	14	14	,1	,1	100,0
	Total	12928	95,3	100,0	
Missing	System	632	4,7		
	Total	13560	100,0		

"Ung folkelig" livsstilsorientering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	474	3,5	3,6	3,6
	1	461	3,4	3,5	7,2
	2	857	6,3	6,6	13,7
	3	1158	8,5	8,9	22,6
	4	1236	9,1	9,5	32,1
	5	1260	9,3	9,7	41,8
	6	1366	10,1	10,5	52,2
	7	1251	9,2	9,6	61,8
	8	1237	9,1	9,5	71,3
	9	922	6,8	7,1	78,4
	10	810	6,0	6,2	84,6
	11	689	5,1	5,3	89,9
	12	511	3,8	3,9	93,8
	13	360	2,7	2,8	96,6
	14	219	1,6	1,7	98,3
	15	141	1,0	1,1	99,3
	16	59	,4	,5	99,8
	17	13	,1	,1	99,9
	18	6	,0	,0	99,9
	19	2	,0	,0	99,9
20	7	,1	,1	100,0	
	Total	13039	96,2	100,0	
Missing	System	521	3,8		
	Total	13560	100,0		

"Idealisme og miljøorientering "

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	53	,4	,4	,4
	1	54	,4	,4	,8
	2	103	,8	,8	1,6
	3	199	1,5	1,6	3,2
	4	303	2,2	2,4	5,6
	5	450	3,3	3,5	9,1
	6	619	4,6	4,8	13,9
	7	771	5,7	6,0	19,9
	8	1007	7,4	7,9	27,8
	9	1188	8,8	9,3	37,1
	10	1273	9,4	9,9	47,0
	11	1408	10,4	11,0	58,0
	12	1338	9,9	10,4	68,4
	13	1221	9,0	9,5	78,0
	14	980	7,2	7,7	85,6
	15	765	5,6	6,0	91,6
	16	558	4,1	4,4	96,0
	17	337	2,5	2,6	98,6
	18	180	1,3	1,4	100,0
	Total	12807	94,4	100,0	
Missing	System	753	5,6		
	Total	13560	100,0		

"Sporty"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4456	32,9	34,4	34,4
	1	1803	13,3	13,9	48,3
	2	1005	7,4	7,7	56,0
	3	989	7,3	7,6	63,6
	4	1388	10,2	10,7	74,3
	5	858	6,3	6,6	81,0
	6	677	5,0	5,2	86,2
	7	579	4,3	4,5	90,6
	8	428	3,2	3,3	93,9
	9	299	2,2	2,3	96,2
	10	178	1,3	1,4	97,6
	11	156	1,2	1,2	98,8
	12	80	,6	,6	99,4
	13	38	,3	,3	99,7
	14	16	,1	,1	99,9
	15	8	,1	,1	99,9
	16	6	,0	,0	100,0
	17	2	,0	,0	100,0
	20	2	,0	,0	100,0
		Total	12969	95,6	100,0
Missing	System	591	4,4		
Total		13560	100,0		

Matvaner**"Raffinerte matvaner"**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	75	,6	,8	,8
	1	8	,1	,1	,8
	2	18	,1	,2	1,0
	3	24	,2	,2	1,3
	4	29	,2	,3	1,6
	5	171	1,3	1,7	3,3
	6	215	1,6	2,2	5,5
	7	289	2,1	2,9	8,4
	8	361	2,7	3,7	12,1
	9	476	3,5	4,8	16,9
	10	488	3,6	5,0	21,9
	11	611	4,5	6,2	28,1
	12	702	5,2	7,1	35,2
	13	670	4,9	6,8	42,0
	14	695	5,1	7,1	49,1
	15	723	5,3	7,3	56,4
	16	759	5,6	7,7	64,2
	17	720	5,3	7,3	71,5
	18	575	4,2	5,8	77,3
	19	553	4,1	5,6	82,9
	20	473	3,5	4,8	87,7
	21	384	2,8	3,9	91,6
	22	265	2,0	2,7	94,3
	23	208	1,5	2,1	96,4
	24	148	1,1	1,5	98,0
	25	78	,6	,8	98,7
	26	60	,4	,6	99,3
	27	32	,2	,3	99,7
	28	10	,1	,1	99,8
	29	9	,1	,1	99,9
	30	7	,1	,1	99,9
	31	1	,0	,0	100,0
	32	0	,0	,0	100,0
	33	4	,0	,0	100,0
	Total	9841	72,6	100,0	
Missing	System	3719	27,4		
Total		13560	100,0		

"Standard matvaner"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	,6	,8	,8
	2	4	,0	,0	,9
	3	5	,0	,1	,9
	4	13	,1	,1	1,1
	5	21	,2	,2	1,3
	6	25	,2	,3	1,5
	7	77	,6	,8	2,3
	8	124	,9	1,3	3,6
	9	200	1,5	2,0	5,6
	10	273	2,0	2,8	8,4
	11	384	2,8	3,9	12,3
	12	531	3,9	5,4	17,7
	13	705	5,2	7,2	24,9
	14	830	6,1	8,4	33,3
	15	1050	7,7	10,7	44,0
	16	1034	7,6	10,5	54,5
	17	1069	7,9	10,9	65,3
	18	1009	7,4	10,3	75,6
	19	775	5,7	7,9	83,5
	20	684	5,0	7,0	90,4
	21	491	3,6	5,0	95,4
	22	254	1,9	2,6	98,0
	23	141	1,0	1,4	99,4
	24	36	,3	,4	99,8
	25	7	,1	,1	99,9
	26	10	,1	,1	100,0
	27	3	,0	,0	100,0
	29	1	,0	,0	100,0
	Total	9841	72,6	100,0	
Missing	System	3719	27,4		
Total		13560	100,0		

"Økologiske matvaner"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	114	,8	1,2	1,2
	1	107	,8	1,1	2,2
	2	123	,9	1,2	3,5
	3	3487	25,7	35,4	38,9
	4	1460	10,8	14,8	53,8
	5	1521	11,2	15,5	69,2
	6	982	7,2	10,0	79,2
	7	636	4,7	6,5	85,7
	8	446	3,3	4,5	90,2
	9	357	2,6	3,6	93,8
	10	250	1,8	2,5	96,4
	11	147	1,1	1,5	97,9
	12	96	,7	1,0	98,8
	13	40	,3	,4	99,2
	14	30	,2	,3	99,5
	15	19	,1	,2	99,7
	16	15	,1	,1	99,9
	17	4	,0	,0	99,9
	18	3	,0	,0	99,9
	19	3	,0	,0	100,0
	21	2	,0	,0	100,0
	Total	9841	72,6	100,0	
Missing	System	3719	27,4		
Total		13560	100,0		

"Kvalitetsbevisste matvaner"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	,0	,0	,0
	5	5	,0	,1	,1
	6	1	,0	,0	,1
	7	23	,2	,2	,3
	8	9	,1	,1	,4
	9	28	,2	,3	,7
	10	35	,3	,4	1,1
	11	41	,3	,4	1,5
	12	91	,7	1,0	2,5
	13	53	,4	,6	3,0
	14	83	,6	,9	3,9
	15	163	1,2	1,7	5,6
	16	335	2,5	3,5	9,1
	17	396	2,9	4,2	13,3
	18	706	5,2	7,4	20,7
	19	876	6,5	9,2	29,9
	20	871	6,4	9,1	39,0
	21	989	7,3	10,4	49,4
	22	1069	7,9	11,2	60,6
	23	918	6,8	9,6	70,2
	24	1309	9,7	13,7	83,9
	25	343	2,5	3,6	87,5
	26	1115	8,2	11,7	99,2
	28	73	,5	,8	100,0
		Total	9534	70,3	100,0
Missing	System	4026	29,7		
	Total	13560	100,0		