

Student-  
nummer:

980073  
980202  
980358



Bacheloroppgave  
2013  
BCR3100



"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.  
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

## Forord

Dette er vår aller siste oppgave på Markedshøyskolen. Veien til bacheloroppgaven har vært lang og tidkrevende, men har til gjengjeld gitt oss mye glede i gjennomføringen. Det er litt vemodig å tenke på at vi nå er ferdig med oppgaven og tre hele år ved Campus Kristiania. Tanken bak oppgaven hadde sitt teoretiske utspring i forbindelse med faget “forbrukersosiologi” fra 3. semester, og gruppemedlemmene har siden den gang hatt flere av de diskuterte teoriene i bakhodet. Det har vært en spennende og lærerik periode som har gitt oss opplevelser og erfaringer for livet. Oppgaven er utført med stor nøyaktighet, mye motivasjon og en smule frustrasjon, men vi er til slutt glade og stolte av å nå kunne presentere vår bacheloroppgave. Det endelige resultat kom ikke uten god hjelp og veiledning. Vi ønsker i den anledning å takke Markedshøyskolen for 3 fantastiske år med inspirerende og kunnskapsrike forelesere. Vi kan med stor sikkerhet påstå at denne oppgaven ikke ville ha vært den samme uten dem.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Cathrine Von Ibenfeldt, for eksepsjonell hjelp gjennom hele perioden. Takket være denne superkvinnen og hennes entusiasme og positivitet, har oppgaven ikke bare vært spennende å jobbe med, men også utrolig morsom. I tider hvor lyset ikke var til å skimte, stilte hun opp og ledet oss trygt til den andre siden. Cathrine har vært en enorm inspirasjonskilde og er videre en person vi aldri kommer til å glemme.

Til slutt vil vi takke vår familie og venner for deres hjelp og ikke minst tålmodighet. Vi håper dere vil hygge dere med vår bacheloroppgave og forhåpentligvis lære noe nytt.

Len deg tilbake og ta deg et glass. God lesing!

Vennlig hilsen fra 980073, 980202 og 980358

## Sammendrag

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i et nokså tabubelagt tema som har vakt oppmerksomhet i media de siste årene, nemlig vin. Denne leskedrikken har lenge eksistert i norske hjem, og har for mange en sentral rolle i hverdagen. Begrepet hedonisme representerer selve ryggraden i oppgaven, hvor vi har undersøkt kvinners konsum og deres forhold til vin. Med et ønske om å komme dypere inn på informantene, ble metode valgt deretter, følgelig da en kvalitativ. Våre informanter ble valgt ut ifra Pierre Bourdieu sin modell om sosioraster som representerer ulike kapitalformer. På denne måten kunne vi se hvorvidt de ulike formene for kapital utgjorde noen forskjell når det kom til konsumering av vin.

Ut ifra metoden valgte vi ut et fåtall variabler som vi mente var relevante for oppgaven, nemlig; hedonisme, utilitarisme, konsum, mengde, produktinnpakning og sosioraster. Disse kjernevariablene sørger for en rød tråd gjennom analysen og drøftingen av denne, hvor vi ser etter tendenser til hedonistisk atferd hos norske kvinner med tanke på vin fra forskjellig(e) emballasje/glass. Ved bruk av en etnografisk metode, håpet vi å komme i nærmere kontakt med informantenes egentlige atferd, som videre kunne være kilden til ny og relevant informasjon. Det ble derfor gjennomført åtte dybdeintervjuer av informanter innenfor de fire ulike kapitalformene. Gjennom en slik tilnærming kunne vi se tendenser til likheter og ulikheter som preget informantenes konsum av vin. Funnene ble deretter sammenlignet og satt opp imot de ulike teoriene presentert.

Analysen ble diskutert for å kunne belyse de funn som kom frem i dybdeintervjuene. Vi valgte å fokusere på drøftingen av kjernevariablene, før vi deretter la vekt på videre forskning for oppgaven. Diskusjonen og veien videre, blir å anse som vår konklusjon da den illustrerer våre tanker og oppgjorte meninger i henhold til problemstillingen.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>Forord</b> .....	<b>i</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>ii</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>iii</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Teoretisk forankring.....	2
1.2 Rusmeldingen.....	3
1.3 Problemstilling.....	4
1.4 Struktur.....	4
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>6</b>
2.1 Hedonisme.....	6
2.1.1 Begrepet.....	6
2.1.2 Utilitarisme.....	9
2.1.3 Studier.....	10
2.2 Kvinnens konsum av vin.....	11
2.3 Produktinnpakning.....	13
2.3.1 Porsjonsstørrelseeffekten.....	13
2.3.2 Mulige årsaker til virkning.....	13
2.3.3 Sammenhenger mellom konsum av mat og vin.....	14
2.4 Sosioraster.....	15
2.4.1 Habitus.....	16
2.4.2 Komponentene.....	17
2.5 Oppsummering.....	18
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>20</b>
3.1 Valg av metode.....	20
3.2 Forskningsdesign.....	20
3.3 Utvalg.....	21
3.3.1 Utvalgsstørrelse.....	21
3.3.2 Utvalgsstrategi.....	21
3.3.3 Rekruttering.....	22
3.4 Intervjuguide.....	23



3.5 Etnografi.....	23
3.6 Transkribering.....	24
3.7 Koding.....	24
3.8 Validitet/Reliabilitet.....	25
3.9 Konesjonspliktighet.....	25
<b>4.0 Analyse og resultater.....</b>	<b>27</b>
4.1 Hedonisme.....	27
4.2 Utilitarisme.....	29
4.3 Konsum av vin.....	30
4.4 Produktinnpakning.....	32
4.4.1 Mengde.....	33
4.4.2 Etnografi.....	34
4.5 Sosioraster.....	35
4.6 Oppsummering.....	36
<b>5.0 Diskusjon.....</b>	<b>37</b>
5.1 Hedonisme.....	37
5.2 Utilitarisme.....	38
5.3 Konsum av vin.....	39
5.4 Produktinnpakning.....	40
5.4.1 Mengde og etnografi.....	41
5.5 Sosioraster.....	43
5.6 Begrensninger.....	44
5.7 Veien videre.....	46
<b>6.0 Litteraturliste.....</b>	<b>48</b>

Vedlegg I Intervjuguide

Vedlegg II Koding

Vedlegg III Respondent 3 & 4

Vedlegg IV Respondent 5 & 6

Vedlegg V Respondent 7 & 8

Vedlegg VI Respondent 1 & 2

Vedlegg VII Glasstørrelser

## 1.0 Innledning

”Pappvin kan føre til økt forbruk fordi det gir anledning til å ta et glass vin eller flere oftere, fordi man ikke trenger å åpne en ny flaske” (Meld 30. 2012).

Vinkonsumet blant den norske befolkningen har eksplodert de siste 20 årene (Meld 30. 2012). Selv om konsumet fortsatt ligger et godt stykke bak resten av Europa (Meld 30. 2012), har politikere og enkeltpersoner gjentatte ganger forsøkt å slå alarm. Ulike tiltak har blitt foreslått i forsøk på å temme utviklingen. Blant annet la Senterpartiet i 2012 frem et forslag om å forby pappvin i Norge, da partiet mente at utviklingen i store trekk skyldtes disse beholderne. Dette skapte debatt rundt temaet alkoholkonsum. Debatten ble svært negativt mottatt av flere politiske partier. Arbeider- og Fremskrittspartiet mente at endringer i forhold til salg av pappvin aldri ville forekomme i Norge. Debatten kom dermed aldri frem og ble lagt død allerede et døgn etter Senterpartiets forslag (Prestegård 2012).

Vinkonsumet blant norske kvinner spesielt, har fått mye oppmerksomhet, da inntaket blant disse har økt betraktelig de siste 20 årene (Meld 30. 2012). Det faktum at diskursen vedrørende pappvin ble kvalt såpass tidlig i prosessen, illustrerer hvor sensitivt dette temaet er blant den norske befolkningen. Det viser seg at pappvinen har inntatt en spesiell posisjon i den norske befolkningens hjerterom, noe som muligens gjør folk flest blinde på dens potensial og hensikter. Det er enda ikke blitt konstatert nøyaktig hva disse er, noe som synliggjør rom for mer forskning på området. Hvorfor kjøper vi kartongvin? Drikker vi mer av kartongvin versus flaskevin? Hvilke reaksjoner får trusler om en eventuell eliminasjon av kartongvinen fra hyllene? Og kanskje det absolutt viktigste; hvorfor? Disse er blant spørsmålene vi ønsker svar på mot slutten av denne oppgaveprosessen. Konsekvenser av alkoholkonsum har tidligere blitt diskutert til det kjedsommelige. Derimot har lite forskning blitt utført når det gjelder årsaken til det økende konsumet. På bakgrunn av dette, ønsker vi å

bringe vindiskursen tilbake på dagsorden. Vi ønsker også å utforske de hedonistiske tendenser og holdninger som muligens manifesterer seg gjennom konsum av den omdiskuterte pappvinen.

### 1.1 Teoretisk forankring

Hedonisme er selve rammen for denne oppgaven. Dette vil bli nøkkelbegrepet vi knytter alle teorier og statistikker opp imot. Grunnen til dette er at vi ønsker å utforske nytelsesperspektivet omkring pappvin, samt forhåpentligvis å få et nærmere innblikk i det skjulte konsumet blant kvinner. Dette betyr følgelig at vi vil se bort ifra bruksområder og konsekvenser i forbindelse med vin og heller konsentrere oss om vinkonsumet som en kilde til nytelse.

Hedonismebegrepet er interessant å se nærmere på da det kan bidra til nye måter å se vinkonsum på. Ola Nordmann er godt kjent med farene og konsekvensene konsumering av alkohol kan føre med seg. Det vil derfor ikke være spesielt banebrytende å diskutere dette tema mer ettertrykkelig. Interessen vår ligger i den sosiologiske tilnærmingen, altså hvordan forbruker virkelig tenker og føler overfor et slik tabubelagt tema som alkohol.

I skyggen av hedonisme, vil også viktigheten av motbegrepet utilitarisme gjøre seg gjeldende. Mennesker blir i mange sammenhenger lært opp til at en belønning er noe man skal gjøre seg fortjent til. Det er her begrepet plikt kommer inn i bildet. Når fornuften trumfer lysten og videre styrer våre handlinger i retning av det som er sosialt akseptert. Det er dermed ikke gitt at det alltid er snakk om enten/eller i alle sammenhenger, men heller de udokumenterte grunnene til hvorfor den ene overvinner den andre i gitte situasjoner.

I stedet for å overfokusere på forskjellen mellom kvinner og menn når det kommer til alkoholkonsum, vil oppgaven ta utgangspunkt i sosioraster og fortrinnsvis diskutere hedonisme og forbruk mellom ulike kvinnelige grupper i samfunnet.

Det vil bli tatt utgangspunkt i ulike analogier og teorier basert på grundig forskning og eksperimentering. Eksempelvis Wansinks (2008) teorier om at større porsjoner fører til overvekt. Ifølge Wansink er det ikke bare hva du spiser, men også av hva du spiser, som bestemmer hvor mye du legger på deg eller går ned i vekt. Videre har Prinzmetal og

Gettleman (1993) diskutert den besømte ”Horisontalt-Vertikale illusjonen” som foreslår at hjernen vår lurer oss til å tro at det befinner seg mer i beholdere som er høye og smale versus dem som er lave og brede. Dette kan følgelig få mange til å fylle mer i glasset dersom det er bredt og lavt. Utenom nevnt forskning, vil det også blitt gjort rede for teorier med mindre fotfeste og empirisk grunnlag. Blant disse teoriene finnes blant annet Kjersti Toppe (Senterpartiet) sine påstander om det norske tilbudet av 3-liters vinkartonger. Toppe påstår at denne kartongen er hovedårsaken til det økende alkoholforbruket blant kvinner (Prestegård 2012). På hennes side står også den svenske politikeren Gudrun Schyman, som gir pappvinen en stor del av skylden for sin egen alkoholisme.

## 1.2 Rusmeldingen

Fredag 22. Juni 2012 publiserte regjeringen rusmeldingen; ”Se meg! En helhetlig rusmiddelpolitikk alkohol – narkotika – doping” (Meld 30. 2012). Rusmeldingen forteller at alkohol er i omfang det rusmiddelet som forårsaker mest skade, hvorav det norske forbruket har steget betraktelig de siste årene. Dette gjelder spesielt kvinner da disse har hatt en sammenhengende økning i alkoholkonsum helt siden 1970-tallet. Rusmeldingen forteller også at det er få land som har færre avholdende kvinner enn Norge.

Av de ulike typene alkohol, er det vinen som får mesteparten av skylden for økt alkoholkonsum blant kvinner. Omsetningen av vin har mer enn fordoblet seg de siste 20 årene. Pappvin er den store skylden i dette. I 2009 stod pappvinen for 55% av all solgte vin i volum (Meld 30. 2012). Svenske politiker og sosionom, Gudrun Schyman, legger også skylden på 3-liters kartongene: ”Många kvinnor tar ett glas vin när de kommer hem från

jobbet, fortsätter dricka medan de lagar mat och sen dricker de tillsammans med andra till middagen. Till sist tar de lite vin för att vara säkra på att somna.” Videre forteller hun at det spesielt er kvinner i middelalderen som har størst fare for å bli offer for “kartongvinalkoholismen.” Dette fordi disse kvinnene ofte har hovedansvaret for hjemmet og familien, noe som fører til at de tyr til vin for å stresse ned fra hverdagen og slappe av. Schyman forteller videre at det skjulte konsumet får stor hjelp av disse kartongene da det ikke synes hvor mye du faktisk har drukket. “Ingen kan komma in och säga: "Men herregud har du redan druckit halva flaskan?" forteller hun (Marmorstein 2004).

Mandag morgen 18. Mars 2013 innkalte SIRUS, (Statens Institutt for Rusmiddelforskning) til et fagmøte kalt: ”Kvinnens drikking, grunn til alarm?”. På møtet ble det tatt opp ulike teorier og påstander rundt kvinners alkoholforbruk. På lik linje med SIRUS, vil vi med et noe mindre dramatisk utgangspunkt, ta tak i tema og konsentrere oss om kvinner, vin og hedonisme.

### 1.3 Problemstilling

Problemstillingen har vi satt oss på bakgrunn av nevnte argumenter, samt teori. Dermed vil vi med et hedonistisk utgangspunkt, jobbe ut ifra følgende problemstilling:

- Hvordan kan kvinners hedonistiske atferd manifestere seg gjennom ulik(e) emballasje/glass av vin?

### 1.4 Struktur

Ved å avdekke karakteristikkene innenfor ulike deler av befolkningen og sette disse opp imot konsum og tanker rundt dette, ønsker vi å identifisere ulike grader av hedonistisk atferd. I kapittel 2 vil det bli gjort rede for relevant teori. Brukte faguttrykk som hedonisme, utilitarisme og sosioraster, vil bli definert og diskutert ytterligere. Dernest i kapittel 3, vil det bli gjort rede for den brukte metoden for fremgangsmåte og utførelse av kvalitative

intervjuer, samt analyse og dekoding. Videre i kapittel 4 vil selve gjennomførelsen av intervjuene, samt tendenser bli gjort rede for. Personlige tanker og empiriske teorier, som har blitt opparbeidet gjennom prosessen, vil komme til syne. Det 5 kapittelet vil omhandle den faktiske diskusjonen. Påstander, teorier og forskning tidligere gjort rede for, vil deretter bli satt opp imot vårt kvalitative studie. Dette vil legge grunnlaget for konklusjoner og videre åpne for nye teorier omkring tema. Kapittelet vil også inneholde opplevde begrensninger med oppgaven, samt forslag til veien videre.

## 2.0 Teori

### 2.1 Hedonisme

It should be noted that current level of theoretical and empirical researches on the phenomenon of hedonism in the theory of consumer behavior notes that hedonism as the expression of value, has not been sufficiently analyzed. (Kazakevičiūtė og Banytė 2013).

Vi vet fremdeles for lite om kvinner og deres alkoholkonsum. Det har blitt gjennomført interessant forskning, hvor andre hedonistiske produkter enn vin har blitt omdiskutert, men dette muligens tabubelagte tema står fortsatt forholdsvis utforsket. Et godt eksempel finner vi i tilfellet av popkorn. Det viser seg at større beholdere av popkorn øker konsumet med 30-45% (Wansink og Junyong 2005). Dette illustrerer behovet for oppmerksomhet og viser tydelig at det er rom for mer forskning, spesielt da vin kan bli beregnet som et farligere produkt enn popkorn med tanke på helse og atferd.

Som nevnt, vil uttrykket hedonisme fungere som selve bærebjelken i oppgaven. Videre vil utilitarisme, samt økonomisk- og kulturell kapital være viktige underubrikker.

#### 2.1.1 Begrepet

Begrepet hedonisme har blitt definert på utallige måter i vitenskapelig litteratur. Det objektive begrepet blir som oftest forbundet med ulike former for nytelse. Denne nytelsen kan hedonistiske forbrukere vanligvis tilnærme seg gjennom bruk av et produkt eller tjeneste, samt nye opplevelser gjennom forbruk (Okada 2005).

Kaul Subhashini forklarer hedonistisk forbruk som forbrukernes atferd knyttet til multisensoriske og emosjonelle aspekter knyttet til erfaringer med produkter. Alle produkter har en viss grad av hedonisme. Dette er fordi alle produkter har en grad av symbolsk betydning som vekker en grad av hedonistisk motivasjon hos enkeltpersoner (Subhashini 2007).

I forskning har det blitt foreslått ulike former for hedonisme. En av disse kalles sensorisk hedonisme. Denne formen for hedonisme foreslår at hedonister vurderer verdien av et liv ved å sammenligne det forventede nytelsen ved en handling, med den forventede følelsen av smerte. Den Amerikanske filosofen Fred Feldman (2002) stiller seg sterkt uenig til denne oppfattelsen av hedonisme. I følge sensorisk hedonisme, kreves det av vedkommende å oppleve en rekke episoder av sensorisk nytelse underveis i sitt livsløp. I Feldman (2002) eksemplifiserer sensorisk hedonisme og konkretiserer hvorfor denne oppfatningen er falsk. Han viser til et eksempel av en mann som lever hele sitt 90 år lange liv i stillhet og ro. Denne mannen er strålende fornøyd med sitt liv selv om mange vil oppfatte det som kjedlig. Mannen er altså lykkelig. Feldman forteller videre at dersom sensorisk hedonisme skulle gjelde, ville ikke denne mannen ha levd et lykkelig liv overhodet, da han ikke har opplevd ulike episoder av sensorisk nytelse.

Videre støtter Feldman en annen form for hedonisme, nemlig ”holdningsskapende hedonisme” (attitudinal hedonism). Dette synet på hedonisme foreslår at det som gjør et liv godt for den som lever det, er nivået av glede og nytelse vedkommende opplever versus følelsen av bedrøvelse og dysterhet (Feldman 2002). Skulle man sett livet til mannen nevnt tidligere i avsnittet, ut ifra holdningssmessig hedonisme, ville det ha vært å betrakte som et godt og tilfredsstillende livsløp. Professor ved Yale University, Shelly Kagan, ser på hedonisme som en intern faktor hos personen. Altså en mental tilstand. Kagan utfordrer Feldmans syn på holdningsskapende hedonisme - en utfordring som kan eksemplifiseres på følgende måte: En travel forretningsmann lever et liv han selv opplever som lykkelig. Han har kollegaer som liker han, en kone som forguder ham og barn som ser opp til ham. Dette er dog bare i den nevnte forretningsmannens hode. Virkeligheten ser noe annerledes ut da hans kollegaer ikke kan fordra ham, hans kone er utro og hans barn ikke liker ham. I følge holdningsskapende hedonisme, lever forretningsmannen et lykkelig og godt liv da han er i



god tro om hans omstendigheter (Kagan 1994). Likevel vil de færreste av oss ønske et slikt liv for oss selv eller de vi er glad i.

Hedonisme er som nevnt, svært omfattende og mangfoldig. Fellesbetydningen er likevel å hente i tilknytningen til fenomenet nytelse. Det er viktig å ikke forhaste seg med å definere nytelse uten å tenke gjennom hva dette begrepet innebærer. Mennesker søker ulik nytelse og oppnår dette på ulike måter. Mange vil søke etter følelsen av nytelse gjennom kjøp av foretrukne varer, konsumering av deilig mat eller gjennomføring av seksuelle handlinger. Likevel er det verdt å nevne dem som finner følelse av nytelse i egen eller andres smerte og lidelse. Kan dette også betegnes som hedonisme? Den tyske filosofen Franz Brentano uttalte følgende:

What of pleasure in the bad? Is it itself something that is good? Aristotle says that it is not. ... The hedonists expressed the contrary view,... But their view is to be rejected. ... Pleasure in the bad is, as pleasure, something that is good, but at the same time, as an incorrect emotion, it is something that is bad (Feldman 2002).

Et ekstremt eksempel på en person som oppnår en følelse av nytelse som følge av en ond handling, kan være en seriemorder. Det kan være et tilfelle hvor en seriemorder erverver en form for glede og tilfredsstillelse ved å skjære opp sine offer. I følge holdningsskapende hedonisme vil denne handlingen være å betrakte som hedonistisk på lik linje med alle andre handlinger som fører til nytelse. Dette er ikke det samme som å påstå at seriemorderen lever et godt liv eller at han gjør rett i sine handlinger, men heller at han har en annen kilde til nytelse enn hva majoriteten av verdens befolkning har, eller våger å innrømme at de har.

Dermed kan spørsmålet om hedonisme i forbindelse med vinkonsumering oppfattes som svært omfattende. Eksempelet i forrige avsnitt kan illustrere hvordan hedonisme ikke alltid er forbundet med det gode eller det riktige. Det finnes ulike kilder til hedonisme, noe som gjør tema alkohol desto mer interessant. Ved å undersøke hedonismens påvirkning på konsumering av vin, kan vi komme nærmere kilden til hedonismen og om mulig avdekke

skjulte og tabubelagte tendenser blant norske kvinner. Alkohol kan i visse sammenhenger bringe med seg en fornemmelse av skyld, eksempelvis dersom det konsumeres mer eller oftere enn hva som er ”sosialt akseptert.” Det er dermed viktig å være kjent med flere av dimensjonene av det hedonistiske perspektivet for å bedre forstå seg på holdninger og tanker omkring konsum av et hedonistisk produkt som vin.

Det vil ikke fokuseres på spesifikasjoner rundt ulike typer hedonisme i oppgaven. Om hedonismen er holdningsskapende, sensorisk eller intern er ikke av videre betydning da vi ønsker å se nærmere på tendensene bak fenomenet i forhold til konsumering av vin, fremfor fenomenet i seg selv. Begrepet vil imidlertid være å betrakte som en følelse av nytelse uavhengig av om handlingen av samfunnsvitenskapelige, etiske og moralske problemstillinger, vil anses å være ”riktig” eller ”god.”

### 2.1.2 Utilitarisme

Utilitarisme kan på mange måter beskrives som hedonismens motpol. På samme måte som hedonisme, har også dette begrepet blitt tildelt en rekke definisjoner og betydninger. Generelt blir utilitarisme sett på som det moralske. Det valget som produserer mest godt. Det vil altså si at handlingen måles ut ifra dens produserte konsekvenser. Det skiller seg fra egoisme da dette begrepet måler sin verdi i den handlingen som fører med seg mest positive konsekvenser for seg selv, fremfor det felles gode (Driver 2009).

Viktige teoretikere knyttet opp til tendensene i utilitarisme er blant annet John Stuart Mill og Jeremy Bentham. Selv om disse delte mange av de samme oppfatningene rundt fenomenet, hadde de også enkelte teorier som skilte dem. Mill var en Britisk filosof og politisk økonom fra midten av 1800-tallet (Wilson 2012), som la vekt på effektiviteten av interne sanksjoner. Eksempelvis det faktum at følelser som skyld og anger regulerer våre handlinger. Han fremhevet at vi er vesener med sosiale følelser, ikke bare for oss selv, men for andre (Driver 2009).

Noen av Benthams teorier ble i ulike sammenhenger sett på som overraskende og samfunnskritiske. Bentham vurderte den moralske kvaliteten av en handling på bakgrunn av konsekvensene. Hans formening var at en handling ikke kan bedømmes som riktig eller gal, kun med utgangspunkt i loven eller generelle bestemmelser. En handling er ikke gal i seg selv. Dermed vil en sosialt uakseptabel handling ikke være nok i Benthams definisjon, til å betegne selve handlingen som gal. Leder konsekvensene av handlingene derimot til noe galt, kan handlingen i seg selv også betegnes som gal. Denne teorien er interessant da den strider mot generelle lovbestemmelser, samt den Kantianske tilnærmingen (Johnson 2012). Denne tilnærmingen baserer seg på det faktum at en handling kun er god dersom den blir utført i tro med den moralske loven.

Utilitarisme vil videre i oppgaven bli referert til som en blanding av de to nevnte tilnærmingene. Det vil bli brukt som et begrep som beskriver fornuften og pliktfølelsen hos menneskene. Nemlig det mennesker tror fører med seg mest godt for fellesskapet, altså handlinger utført på bakgrunn av pliktskyldighet fremfor nytelse (les: hedonisme).

### 2.1.3 Studier

Det har i mange situasjoner, blitt påvist at mennesker forbruker og handler produkter som har både hedonistiske og utilitaristiske egenskaper. Disse teoriene strider imot oppfattelsen av at utilitarisme og hedonisme ikke henger sammen. Teorien kan eksemplifiseres i forbindelse med kjøp av bil. Bilen kan være økonomisk og romslig (utilitaristisk egenskap), men kan i tillegg være rask, ha flott design og stamme fra et kjent merke (hedonistiske egenskaper) (Khan and Dhar 2004)

Utførte studier i forbindelse med hedonisme har synliggjort ulike tendenser. Blant disse er følelsen av skyld som hedonistisk forbruk kan føre med seg. I et samfunn med stort fokus på hardt arbeid og sparsommelighet (Meld. 9 2007), kan hedonistisk forbruk bli sett på av mange som bortkastet. Det er av allmenn oppfattelse at man skal gjøre seg fortjent til en

belønning. Studier har påvist at hedonistisk forbruk med sammenhengende veldedighetsarbeid, minimerer skyldfølelsen og maksimerer nytelsen (Kivetz og Simonson 2002).

Mennesker forsøker å konstruere egne årsaker til rettferdiggjørelse (Shafir og Tversky 1993). I forenklet kontekst betyr dette at mennesker streber etter å finne en god grunn til å utføre en ønsket handling. Eksempelvis den velkjente begrunnelsen til å unne seg litt ekstra: ”fordi det er ferie,” eller ”fordi jeg har trent i dag.” Utilitaristisk forbruk er lettere å rettferdiggjøre enn hedonistiske, da hedonisme kun bygger på egen nytelse (Okada 2005).

Disse teoriene utfordres i situasjoner der eksempelvis, gaver er involvert. Folk flest gleder seg over å motta hedonistiske gaver, selv om de vanligvis ikke ville kjøpt dette selv (Thaler 1980). Det har blitt foreslått at skyldfølelse gjør det vanskeligere å rettferdiggjøre hedonistisk konsum. Likevel, som påvist i eksempelet, kan en følelse av skyld i visse situasjoner føre til en maksimering av nytelse. Således er rettferdighetsfølelsen og skyldfølelsen beslektede fenomener fremfor konkurrerende (Okada 2005).

## 2.2 Kvinnens konsum av vin

Familie og venner i sosiale sammenhenger, har stor innflytelse på hvor mye mat og drikke vi får i oss. Det kan virke som om folk flest med tiden, utvikler en slags empati for andre mennesker som gjør at vi ikke lar noen spise alene ved middagsbordet. Av den grunn ender mange opp med å spise og drikke mer i sosiale sammenhenger (Wansink 2008). Psykologiprofessor John DeCastro har bevist at denne tendensen er så nøyaktig at den nesten kan kalkuleres. DeCastro fant ut at personer spiser 35% mer dersom en spiser med en annen person sammenlignet med et tilfelle der måltidet spises alene. Spiser man med sju andre personer, spiser man 96% mer enn man ville gjort dersom man var på egen hånd (Wansink 2008).

Utenom sosiale sammenhenger, kan også andre eksterne faktorer føre til at en

konsumerer mer. ”Spising og drikking gir oss noe å gjøre med hendene. Det holder oss beskjeftiget mens vi fokuserer på intrigen i TV-serien...” (Wansink 2008, 105). Utenom TV-skjermen, kan andre distraksjoner som avisen, jobben og radioen være kilder til overkonsumering.

Kvinner drikker totalt sett mindre enn menn. Likevel er det stor fokus på at konsumet blant kvinner har økt så betraktelig de siste 20 årene. Edle Ravndal, forsker ved SERAF (senter for rus- og avhengighetsforskning) fokuserer på mytene rundt kvinner og alkohol. Mytene forteller forbrukerne at alkoholbruk gjør en lite utagerende. Vi går ut ifra at det ligger en sannhet i dette, da spesielt med tanke på kvinner. Oftest sett er det menn og alkohol som er forbundet med bråk og uro, ikke kvinner. På denne måten kan kvinner ofte bli oversett, og dermed motta for sen hjelp. Dette kan blant annet komme av at kvinner ofte er beskyttet av familie og venner. ”Kvinner er emosjonelle vesener som strever for fasaden og gjemmer sine problemer,” (Ravndal m.fl. 2008). Ravndal forteller også at kvinner flest har så mange roller og krav i hverdagen at de trenger en pause. Dermed tyr de ofte til alkohol. Videre viser hun også til at faktorer som økonomi, miljø og utdanning kan være påvirkende faktorer hos kvinner som drikker. Hun hevder at jo høyere utdanning og bedre økonomi, desto mer drikker kvinnene. Ravndal var også til stede på SIRUS møtet 18. Mars 2013, hvor hun konkluderte med fokuset må ligge mer hos ulike grupper kvinner i stedet for forskjell mellom kvinner og menn.

Anne-Karin Kolstad, generalsekretær i Actis (rusfeltets samarbeidsorgan), la vekt på de norske vinprodusentene under møtet 18. mars. Vin er i dag det eneste produktet som ikke har innholdsdeklarasjon. Kolstad nevnte rusbrusen som ble laget spesielt for kvinner, men hvor salget stupte etter at det ble kartlagt hvor mange kalorier en flaske inneholdt. Dog ligger det største problemet når det kommer til tre liters pappvinen, da en ikke ser hvor mye man drikker eller hvor mye som er igjen. Kolstads foreslo dermed å få opp måleenheter på pappkartongene.

Markedsførere har holdt et øye med utviklingen de siste 10 årene og har begynt å produsere vin eksklusivt for kvinner. Disse vinene er estetisk tilfredsstillende, kompatible med ulike matretter og innehar en lav alkoholprosent (Cobe 2007). Dette nye markedet gjør seg stadig mer gjeldende, og hovedrolleinhaveren er et hedonistisk produkt, nemlig vin.

## 2.3 Produktinnpakning

### 2.3.1 Porsjonsstørrelseeffekten

Et eksperiment fra 2005, utført med professor Brian Wansink i spissen, kan bidra til nærmere forståelse omkring temaet porsjonsstørrelseeffekten. 158 kinogåere i Philadelphia ble presentert med ulike porsjonsstørrelser av popkorn. Noen medium porsjoner og andre store porsjoner. I tillegg fikk noen av deltagerne nypoppet popkorn, mens andre uvitende måtte nøye seg med popkorn av 14 dager gammel kvalitet. Resultatet var at deltagerne som fikk større porsjoner, også endte opp med å spise mer. Dette gjaldt overraskende nok også for dem som senere fortalte at de ikke synes popkornet smakte godt, altså fordi det var to uker gammelt (Wansink og Junyong 2005). Når det kommer til godteri, viser det seg at en dobling av porsjonen fører til en økning i konsum på inntil 45% (Wansink 1996).

Mye kan tyde på at store porsjoner kan få folk til å spise mer. Som nevnt har flere enkeltpersoner foreslått å fjerne kartongvinene fra hyllene og kun selge flaskevin. Det vil muligens virke logisk at folk flest vil spise/drikke mindre om de blir presentert med mindre porsjoner. Likevel forteller ledere i firma "Hershey," at salget av deres mindre sjokoladeprodukter har skutt enorm fart de siste årene (Nassauer 2013). De begrunner det med at personer som forventet, spiser mindre sjokolade hver gang de spiser, men at de som regel ender opp med å spise oftere enn før .

### 2.3.2 Mulige årsaker til virkning

I hverdagen blir forbrukere presentert med utallige valg av ulike sorter. Hvordan man skal kle

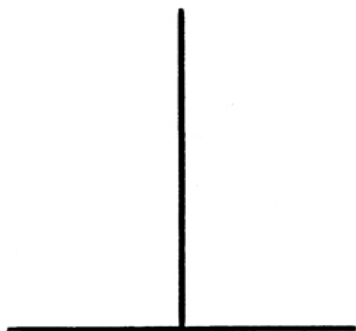
seg, hvordan man skal komme seg til jobb og om man i det hele tatt skal orke å dra på jobben den dagen. Disse representerer alle valg som blir tatt hver dag, enten det er bevisst eller ubevisst. Da en person blir presentert med hundrevis slike valg daglig (Milosavljevic, Koch, og Rangel 2011), begrenser dette hvor mye tid og energi som kan brukes på hvert enkelt. Denne tendensen gjør seg synlig også når det kommer til matkonsum. Det har blitt brukt en omfattende mengde ressurser på å forstå de kognitive årsakene bak valg mellom ulike matvarianter (Wansink 2004, 111). I skyggen av dette, har spørsmålet vedrørende eksterne faktorerers innflytelse på volum, fått betraktelig mindre oppmerksomhet (Brian Wansink 2004, 42). Folk flest undervurderer store porsjoner og bruker ikke tid og energi på å vurdere passende volum på inntaket (Harnack m.fl. 2004). Dette leder dem til å ta valg basert på sosiale normer og eksterne faktorer som porsjonsstørrelse (Wansink, Ittersum, og Painter 2006) Disse perseptuelle snarveiene kan føre til at forbruker trekker forhastede konklusjoner angående sitt konsum, som igjen kan føre til overspising.

Det er lite som tyder på at de perseptuelle snarveiene er innlært. Derimot kan det diskuteres hvorvidt denne tendensen er et resultat av menneskehetens fortid. Brienza, Elserafi og Herman (2010) foreslår at porsjonsstørrelseeffekten var tilpasningsdyktig på et punkt i menneskets historie da mat var en mangelvare. Altså i tilfeller hvor individer støtte på fast føde, ville de som ignorerte sin metthetsfølelse ha større sjanser for å formere seg og føre sin genetiske arv videre. Dette fordi de fortsatte å spise og lagre energi i kroppen som de dro nytte av i tøffere tider.

### 2.3.3 Sammenhenger mellom konsum av mat og vin

Det har blitt beregnet at 72% av kaloriene vi får i oss kommer fra det som konsumeres fra boller, tallerkener og glass (Wansink 2008, 67). Det har også blitt bevist at dersom du på samme tid blir presentert med et høyt og tynt glass, samt et kort og bredt glass, vil du drikke 25-30 % mer av det ene enn det andre (Wansink 2008, 67). En forklaring kan ligge hos den

berømte "Horisontalt-Vertikale illusjonen." Denne figuren illustrerer hvordan hjernen har en tendens til å overfokusere på høyden til gjenstander, slik at dette går på bekostning av vår oppfattelse av bredden (Prinzmetal og Gettleman 1993). Altså, den vertikale streken oppstår som lenger selv om strekene faktisk er like lange. Et eksperiment utført blant erfarende bartendere, viser at dersom man blir presentert med korte og brede glass, har man en tendens



Figur 1: "Horisontalt-Vertikale illusjonen"

til å helle i betraktelig mer enn dem som hadde høye og tynne (Wansink 2008, 68). På denne måten vil gjennomsnittlige personer komme til å få i seg mer dersom de tar i bruk korte og brede glass, da innholdet fremstår som mindre. Det var altså størrelsen på beholdningen (glasset), som førte til at personene drakk mer.

I tilfellet av store vinkartonger, som 3-liters vinen fra Vinmonopolet, kan dette også bidra til å gi forbrukeren inntrykk av at vedkommende får mer for pengene. Dette er i store trekk grunnet oppfatningen om at store beholdere er ensbetydende med en lavere enhetspris (Marchiori, Corneille, og Klein 2012). Eksempelvis kan de velkjente "familiepakningene" nevnes. Store beholdere av mat hvor ordet "familiepakning" står fermhevet, er noe mange oppfatter som økonomisk og trygt å kjøpe. Ved å legge vekt på ordet "familie," oppfattes denne maten som ekstra bra og sunn for barna og familien som sådan. Ifølge Geitemyra (matkultursenter for barn), er disse pakningene kun ekstra usunne og inneholder store mengder sukker og konserveringsmidler. I lengden virker de heller ikke økonomiske da de store pakningene kun får familier til å spise mer.

## 2.4 Sosioraster

Sosioraster er en segmenteringsmodell skapt på bakgrunn av den sosiologiske tankegangen til Pierre Bourdieu. Sosioraster segmenterer mennesket på bakgrunn av sosiale strukturer som



utdannelse, inntekt og klasse (Sosioraster). Det er to hovedformer som utgjør sosioraster, nemlig økonomisk- og kulturell kapital. Disse kapitalformene er delt inn i høy og lav. Dette er for å dele befolkningen inn i ulike sosiale klasser basert på inntekt og utdannelse. I følge Bourdieu er dette de to kategoriene som forklarer forskjeller og likheter mellom mennesker i samfunnet (Sosioraster).

#### 2.4.1 Habitus

Habitus er kunnskap som mennesket har lagret i kroppen sin. Kunnskapen har ofte blitt lært igjennom miljø og andre sosiale kontekster som mennesket opplever gjennom sitt livsløp. Dette gjør at mennesker handler uten å nødvendigvis tenke nøye igjennom situasjonen, fordi vedkommende allerede har gjort seg opp en formening om hvilke handlingsmønstre som er sømmelige og riktige i den gitte situasjonen. Hva som er riktig atferd er avhengig av hvilke innøvde mekanismer mennesket har lagret i kroppen. Den er et resultat av vår sosialiseringssprosess og dermed vil den til enhver tid utvikles og formes sammen med mennesket selv. Faktorer som utdanning, familiebakgrunn, yrke og sosiale krets, er med på å forme et individs habitus. Dette utgjør grunnlaget for våre preferanser og smak, samt rammen for hvordan vi dømmer ulike personer og situasjoner (Schjelderup 2007, 123). Videre har det trolig en innvirkning på hvorfor personer havner i den spesifikke akselen på sosioraster.

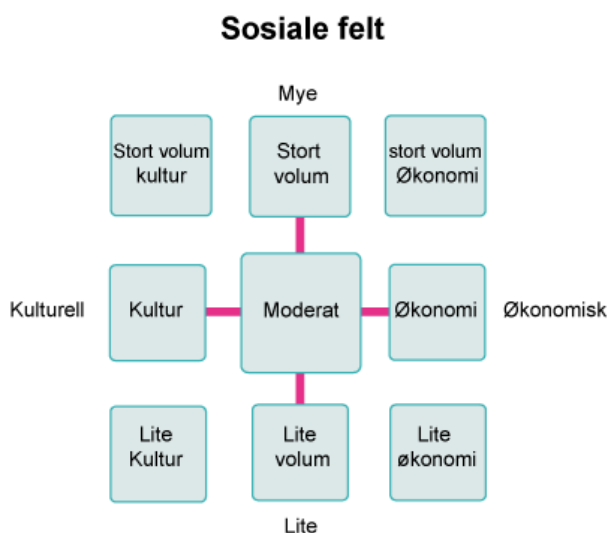
Habitus er grunnleggende for hvordan mennesket handler ut ifra hva vi har tillært oss. Derfor vil det være interessant å se hvordan pappvinen i hjemmet kan være akseptabelt eller ikke. Hvordan den sosiale læringsprosessen har skapt et forhold til bruk, og til hvilke anledninger pappvinen benyttes i, vil være blant områdene det er verdt å se nærmere på. Er man oppvokst i et hjem der mor tok seg et glass til kveldsnytt, kan det være større sannsynlighet for at barnet som vokser vil gjøre det samme, eller godta det (Schjelderup 2007, 112). I denne sammenhengen er habitus et resultat av arv og miljø.

## 2.4.2 Komponentene

Kulturell kapital refererer til utdanningsnivået hos personen. Dette er gjelder ens egen utdanning, men også foreldrenes utdanning, samt tilgjengeligheten til akademiske kilder. Videre viser den kulturell kapital til samfunnsbevisste individer med et godt øye for politikk, smak og kultur. Økonomisk kapital viser til personens og familiens økonomiske situasjon, der inntekt, eiendom og andre økonomiske midler blir lagt vekt på.

I følge TNS Gallup er ”Sosioraster” en sammensetning av disse to kapitalformene, der den horisontale aksene viser kulturell kapital til venstre og økonomisk kapital til høyre. Den vertikale aksene viser hvor høy eller lav kapitalformen er ut ifra hvilke handlingsmønstre og merkevarer som måles.

Med denne modellen ønsker vi å avdekke eventuelle tendenser hos ulike grupper



Kilde: <http://www.tns-gallup.no>

kvinner. Dog ikke vitenskapelig påvist, er det grunn til å tro at en nærmere undersøkelse av kvinner fra forskjellige miljøer, med ulik arv og økonomisk situasjon, har varierte tanker vedrørende konsumering av vin. En slik

modell vil også kunne hjelpe oss å systematisere oppgaven og gjøre den mer oversiktlig og forståelig for leser. Dette vil, etter vår egen mening, føre til en grundigere

analyse og videre øke sannsynligheten for å avdekke forskjeller og tendenser hos kvinner generelt.

## 2.5 Oppsummering

Oppgaven vil som nevnt ta et hedonistisk utgangspunkt der begrepet benyttes i forbindelse med nytelse. Hedonisme blir satt opp imot utilitarisme og den menneskelige følelsen av plikt mot det felles gode. Ulike teorier innenfor disse to fagområdene ble gjennomgått, og samhandlingen mellom skyld og rettferdiggjørelse, ble gjort rede for. Porsjonsstørrelseeffekten og ”Horisontalt-Vertikale illusjonen” ble nevnt for å illustrere viktigheten av en bevisstgjørelse rundt størrelse og utseende på emballasjen. Videre vil fokuset ligge på kvinner og ulike grupper av disse. Karakteristikk hos ulike typer kvinner vil omsider bli undersøkt hos dem med og uten kulturell- og økonomisk kapital, altså ut ifra en segmenteringsmodell. Pappvinen finnes i de fleste norske hjem, og er et alkoholbasert produkt som oftest blir godtatt at står hjemme på kjøkkenbenken. I enkelte situasjoner kan pappvinen fungere som en indikasjon på at hjemmet er av høy kulturell klasse, der et glass rødvin er akseptert ved middag eller ved spesielle anledninger i hverdagen. I motsetning til lav økonomisk klasse, kan det tenkes at pappvinen er byttet ut mot øl i kjøleskapet.

Vin er et hedonistisk produkt. Ved bruk av en kvalitativ metode, vil det bli undersøkt om økonomisk og kulturell kapital har innflytelse på pappvinens forbruk og vedkommendes tanker og holdninger rundt produktet generelt.

Fokus på hedonisme og utilitarisme i vår oppgave, er av betydning da begrepene hjelper med å forstå ulike driv og tankeprosesser bak konsum generelt. Vi mennesker føres av forskjellige følelser og kognitive prosesser i forbindelse med ulike beslutninger i hverdagen. Ved å benytte oss av disse to begrepene, blir det lettere å kategorisere og lokalisere tendenser som driver oss i forbindelse med konsum, da spesielt med tanke på alkohol. Store deler av den norske befolkningen drikker alkohol. Likevel er det et produkt med mange sorte hull og uløste mysterier. Med dette menes at temaet alkohol i mange miljøer og kretser er svært tabubelagt. Empirisk informasjon rundt temaet er følgelig ikke like lett oppnåelig som eksempelvis for melk eller vann. Disse produktene blir sannsynligvis forbundet med det

sunne og gode i mennesket. Det kan muligens også være eksempler på produkter som er ”riktige” å ha i kjøleskapet eller på flaska når man trener. Det blir altså sosialt akseptert i de fleste sammenhenger og situasjoner. Imidlertid vil vin være et produkt uten like mange aksepterte brukssituasjoner og atferdsmønstre. Det er altså ikke like akseptabelt med et glass vin i lunsjpausen på jobben, som et glass juice. Da produktet vin ikke er like omdiskutert og åpent som mange andre produkter, blir det desto tydeligere at det nok er mye informasjon å tilegne seg i den forbindelse. Fokuset er som nevnt vårt prioriterte begrep, men settes i oppgaven opp imot utilitarisme for å lettere kunne se en sammenheng i form av mønstre og tankeprosesser. De vil fungere som motparter og representere to vidt forskjellige tankemåter og handlinger hos forbruker.

I neste kapittel vil det bli gjort rede for metode og forskningsdesign der nevnt teori vil bli utfordret og testet ytterligere.

### **3.0 Metode**

#### 3.1 Valg av metode

Valg av metode vil være viktig i forbindelse med formålet av dette caset. Kvantitativ metode er en tallbasert metode hvor et spørreskjema som oftest blir benyttet. I slike spørreskjemaer vil det være faste svaralternativer som forutsetter at forskeren har nok kunnskap om temaet som skal undersøkes. Kvalitativ metode er noe annerledes, da denne metoden baserer seg mer på ord enn tall (Jacobsen 2005). En slik metode gir mulighet for mer åpne spørsmål i intervjuene hvor også observasjoner kan tas i bruk for å plukke opp eksempelvis kroppsspråk. Ettersom vi ønsket å komme i dybden av kvinners hedonistiske tendenser i forbindelse med alkoholkonsum, falt vårt valg følgelig på kvalitativ metode. Ved bruk av denne metoden vil nærhet til informantene stå sentralt.

Tema alkohol vil trolig være sensitivt for mange. Det vil derfor være grunn til å tro at kvantitativ metode vil føre til uærlige og begrensede svar. En kvalitativ metode derimot, øker sannsynligvis mulighetene for å kunne oppnå tillit mellom informant og intervjuer. Som videre kan resultere i åpenhet under intervjuet. Gjennom dybdeintervjuer vil vi forhåpentligvis kunne kartlegge hvordan mennesker konstruerer sin egen virkelighet og få frem de ulike variasjonene og nyansene som ligger til grunn for tema vinkonsum.

#### 3.2 Forskningsdesign

Utarbeidelse av et godt forskningsdesign er avgjørende for å kunne kartlegge funn i den kvalitative undersøkelsen. Ved å forme et egnet design for undersøkelsen, kan problemstillingen besvares, og resultater identifiseres. Forskningsdesignet har en betydelig rolle med hensyn til både analyse og datainnsamling videre i oppgaven. Vi har valgt en induktiv datainnsamling hvor man tar utgangspunkt i empiri til teori.

Tidsrommet for intervjuene av informantene har foregått i løpet av en seks ukers periode, der alle informantene har vært inne til et dybdeintervju. Intervjuene ble holdt i en

arrangert setting hjemme hos informantene. Det var følgelig ønskelig for oss å få informantene til å føle seg trygge, og dermed øke sjansen for at de åpnet seg mer da de sensitive spørsmålene ble stilt.

Selve undersøkelsen ble gjennomført i regi av Markedshøyskolen, over en tidsbestemt periode. Oppgaven baserer seg på et case studie der vi har gjennomført en detaljert undersøkelse av personer. Her har vi gått i dybden og valgt ut kjernevariabler (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010).

### 3.3 Utvalg

#### 3.3.1 Utvalgsstørrelse

Hensikten med de kvalitative undersøkelsene er å få så mye informasjon som mulig ut av informantene. På denne måten er det ikke behov for et stort utvalg, snarere tvert imot. Normalt vil det være mellom 10 og 15 informanter (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010). Vårt valg falt likevel på åtte informanter, da vi i oppgaven har tatt utgangspunkt i segmenteringsmodellen og dens fire grupperinger. For at en sammenligning skulle finne sted, ønsket vi dermed å intervjuer to i hver gruppe.

Optimalt sett ville en teoretisk metning vært å foretrekke som avgjørende for antall informanter per gruppe. En metning i en undersøkelse vil i dette tilfelle ville være oppnådd i det tilfellet hvor intervjuer oppdager at det ikke er mer ny informasjon å oppdrive av informanten (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010)

#### 3.3.2 Utvalgsstrategi

Utvalgsstrategien brukt i denne oppgaven, er en strategisk utvelgelse. Dette vil si at forskeren må kartlegge målgruppen som han/hun ønsker skal delta for å oppnå nødvendige data og videre plukke ut passende personer der ifra. Bakgrunnen for utvelgelsen av informantene er

dermed ikke representativitet, men hensiktsmessighet. (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010).

På bakgrunn av oppgavens problemstilling mener vi at en teoribasert utvelgelse er fornuftig. En teoribasert utvelgelse tar for seg tidsperioder, hendelser eller personer knyttet til en teori eller tema (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010). Vår utvelgelse tar grunnlag i Pierre Bourdieu sin teori om økonomisk, sosial og kulturell kapital. Ved bruk av segmenteringsmodellen som viser til høy versus lav, økonomisk og kulturell kapital, faller vi inn under denne utvalgsstrategien. Utvalget av informanter måtte dermed fylle kriteriene om å være enten lav-kulturell & lav økonomisk, lav-kulturell & høy økonomisk, høy-kulturell & lav-økonomisk eller høy-kulturell & høy-økonomisk. Av den grunn er utvalget avgrenset til å bestå av kvinner fra 25 år og oppover. Denne avgrensningen har vi bevisst gjort da vi er interessert i å avdekke hedonistiske tendenser. Slike tendenser mente vi var å finne i større grad hos dem som har slått seg mer til ro i livet og med sitt alkoholkonsum, nemlig dem over 25 år. Dermed vil det også trolig være lettere å plassere informantene innen segmenteringsmodellen ettersom de er mer etablerte enn en yngre målgruppe.

### 3.3.3 Rekruttering

Våre informanter ble i første omgang plukket ut via bekjentskap og tilgjengelighet. Dette grunnet viktigheten av tillit for mest mulig ærlige svar, på denne måten vil det være grunn til å tro at åpenheten rundt temaet er bedre enn ved totalt ukjente informanter. Informantene ble informert om oppgaven og dens bakgrunn før det ble avtalt tidspunkt for selve intervjuet. Ønsket antall av informanter var åtte, altså to innen hver gruppe. For videre utvelgelse ble snøballmetoden tatt i bruk. Her spør forskeren informanten om de kjenner til noen andre i den aktuelle målgruppen som kunne ønsket å stille til intervju. På denne måten havnet var de resterende informantene under betegnelsen ”bekjente” fremfor kjente.

### 3.4 Intervjuguide

Intervjuguiden er utarbeidet med fokus på å innhente informasjon om informantenes vinkonsum, målt opp imot deres vaner og holdninger, samt hvor de befinner seg i segmenteringsmodellen. Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å undersøke ulike faktorer innenfor de ulike kapitalgruppene som muligens kan sammenlignes og/eller påvises sammen med teori senere i oppgaven. Hvert intervju har hatt en varighet på en til to timer, som har inneholdt en åpen, deltakende observasjon av informantene, samt spørsmål. Spørsmålene har gruppen satt sammen i en semistandardisert intervjuguide. Dette er en mindre formell struktur, der spørsmålene varierer noe fra intervju til intervju (vedlegg I). Denne typen intervju ble gjennomført for å kunne avdekke viktige innspill og kommentarer som informantene eventuelt kunne komme med. På denne måten kan informantene beskrive nye faktorer som kan være viktig for å besvare problemstillingen.

Da tema for oppgaven er å betrakte som noe sensitivt, valgte vi å ta i bruk tredjepersonsteknikken i vår intervjuguide (Jacobsen 2005). Dermed spurte vi respondenten hvor mange glass hun trodde at hennes nærmeste venninne tok i hverdagen fremfor å spørre direkte om henne selv. Denne teknikken ble brukt for å unngå forlegenhet og forhåpentligvis hvite løgner da det trolig er lettere å innrømme sin venninnes alkoholkonsum fremfor sitt eget.

### 3.5 Etnografi

Som en del av intervjuet ønsket vi å få med hvor mye konsumentene faktisk drakk, nøyaktig målt i desiliter. Informantene ble under intervjuene oppfordret til en etnografisk undersøkelse, der de skulle fylle tre ulike enheter med vin. Den første enheten var et vinglass. I dette skulle informanten fylle opp slik de selv ville ha gjort det til vanlig. Den andre enheten var et høyt og tynt glass, og det tredje var et lavt og bredt glass. På denne måten ønsket vi å kartlegge den konsumerte mengden og hvorvidt beholderen hadde noen uttelling for denne.



Vi hadde et desilitermål medbrakt på intervjuene og målte enhetene med jevne mellomrom underveis. For å unngå at intervjuobjektet skulle føle press til å drikke vin, hadde vi medbrakt pappvin som var tømt og fylt med rød saft. Hensikten med den etnografiske delen av intervjuet var å se hvor mye konsumentene ser på som en enhet når de drikker vin. Dette hadde vi muligheten til å observere da intervjuobjektene helte sin normale drikkeenhet i de tre nevnte glassene.

### 3.6 Transkribering

Alle de gjennomførte intervjuene ble tatt opp på lydbånd og transkribert i ettertid. På denne måten kunne vi senere sammenligne de transkriberte intervjuguidene, og videre avdekke viktig informasjon som vi ellers kunne ha gått glipp av. Transkriberingen ble delvis gjort underveis av et gruppe medlem (mens et annet utførte intervjuet), og senere fylt ut av vedkommende ved hjelp av lydbåndet. Dette så vi som en fin mulighet til å øke effektiviteten, spare tid og oppfordre til nøyaktighet.

### 3.7 Koding

Koding betyr å samle all informasjon oppdaget under analysen. Dette kan føre til utfordringer da det fort kan bli mye innsamlet data. Poenget med å kode innsamlet data er å kunne belyse viktige funn som kan besvare problemstillingen. Svakheter ved koding er dermed at sentrale funn kan bli utelatt, ettersom forskeren under hele prosessen må ta valg om hva som kan kategoriseres som viktige funn, og ikke. Ofte er det et stykke ut i kodingsprosessen at man finner ut hvilke funn som best kan belyse problemstillingen (Miles og Huberman 1994). Første steg i kodingsprosessen var å plassere de åtte intervjuene under de fire forskjellige gruppene i segmenteringsmodellen. På denne måten fikk hver respondent en egen kode (vedlegg II). Neste steg i kodingsprosessen var å plukke ut det vi ønsket å fokusere på, nemlig kjernevariablene.

Data ble innhentet fra dybdeintervjuene, der informantene beskrev hvorfor de velger å drikke vin. Vi tok i bruk den innhentede informasjon og trakk ut de utsagn og beskrivelsene som vi mente var relevante i henhold til problemstillingen. Dette var utsagn som stod i samsvar med diverse teoretiske faktorer og som kunne knyttes opp imot begrepet hedonisme. Vi satt først opp ulike variabler. Deretter trakk vi ut stikkord og direkte sitater fra dybdeintervjuene som kunne benyttes videre. Vi valgte så ut de kjernevariablene vi ønsket å fokusere på, altså hedonisme, utilitarisme, konsum, produktinnpakning og sosioraster.

For at kodingsprosessen skulle være hensiktsmessig, fant vi diverse likheter ved informantenes svar, slik at vi kunne analysere disse i forhold til kjernevariablene. Ulikheter som vi personlig mener kan ha en påvirkende faktor for vinkonsum, ble også trukket frem.

### 3.8 Validitet/reliabilitet

Validitet og reliabilitet er en viktig del av ethvert case. Ved hver endte undersøkelse må disse alltid kvalitetsvurderes. På denne måten vil gyldigheten på undersøkelsen komme til syne. Reliabilitet krever at reproduserbarhet er mulig, i tillegg til at det er muligheter for etterkommere å oppnå et tilsvarende resultat ved å utføre samme undersøkelse. På samme måte handler validitet om hvorvidt funnene kan reflekteres med formålet av undersøkelsen og kan representere det vi er ute etter å finne (Askheim og Grenness 2008).

En viktig del av oppgaven vil være å finne ut av, samt kartlegge hvor gyldige funnene er. Vi mener at gjennom de kvalitative undersøkelsene som er foretatt, er det flere faktorer som går igjen. Dog er svarene noe utilstrekkelige for å kunne konkludere med noe konkret i problemstillingen.

### 3.9 Konesjonspliktighet

Informantene som deltok i vår undersøkelse, skal ha det klart at all informasjon de formidler er konfidensielt, og anonymisert. I tillegg skal informasjon brukes i forbindelse med

oppgaven som er presentert for dem. Ettersom enhver informant er anonyme, er vi dermed ikke konsesjonspliktig.

## 4.0 Analyse og resultater

I analysedelen vil diverse funn fra de ulike intervjuene som er gjennomført, bli presentert. Informantenes svar vil bli grundig undersøkt og analysert. Intervjuene er delt inn i fire forskjellige sosiale klasser, illustrert gjennom to ulike kapitalformer. Under hver sosiale klasse er det to informanter. Disse er valgt på bakgrunn av hvilken sosiale klasse de tilhører. Ved å sammenligne informantenes sosiale rom, opp imot deres vinkonsum, kan vi avdekke viktige mønstre og tendenser som kan være avgjørende i henhold til vår problemstilling. Ved å fokusere på vinkonsum blant informantene i samme gruppe, og sammenligne disse med informantene tilhørende de andre kapitalformene, vil vi antageligvis kunne avdekke eventuelle likheter og forskjeller mellom disse. De ulike kapitalformene blir illustrert gjennom segmenteringsmodellen.

Underkategoriene er basert på kodingen av de gjennomførte intervjuene, slik at de kombineres sammen med analysen av intervjuene som har blitt satt i en tabell. Hedonisme, utilitarisme, konsum, produktinnpakning og sosioraster er de valgte kategoriene. Underkategoriene er valgt ut ifra det vi anser som viktig for å kunne trekke frem relevante funn i henhold til problemstillingen. Ved å analysere informantene fra de ulike sosiale klassene og sammenligne dem med de nevnte underkategoriene, øker sannsynligheten for å oppdage eventuelle hedonistiske tendenser, samt utilitaristiske .

### 4.1 Hedonisme

Tendenser til hedonisme kommer tydelig frem i samtlige intervjuer, der flere av respondentene forteller til at de drikker vin regelmessig. Hedonisme innebærer som nevnt nytelse, noe som gjenspeiler seg ved at respondentene beskriver at de drikker vin i konteksten av å kose seg. De fleste respondentene plasserte vin innenfor kategorien fritid og ferie. Dette viser seg også i besvarelsene, da samtlige beskriver at de som oftest drikker i helgene. Videre forteller en respondent at konsumering av vin ikke er en hverdagslig ting, men at det heller

blir et større fokus når en har fri fra jobben. "I sommerferien drikker man nesten hver dag, men da blir man veldig lei. Er plutselig ikke så stas lenger" (R4 - vedlegg III, side 2). Sitatet kan tyde på at alkohol generelt blir forbundet med kos. Det skal ikke være hver dag, men heller noe som symboliserer hygge i spesielle situasjoner. Vi får inntrykk av at det er et klart skille mellom hva som er fritid og hverdag, og hvilke aktiviteter og produkter som inngår under hver av disse.

Ordet "ferie" defineres ulikt blant respondentene, der både Syden, hytta og storbyferie nevnes. Fellesnevneren er likevel at alle beskriver ferie som noe man gjør for å kose seg med venner eller familie. Her kommer det tydelig frem at flere velger å drikke vin hver dag, da ferier skal nytes og vin blir sett på som et bidrag til dette.

Vin ble også assosiert med noe sosialt av samtlige respondenter, der besvarelsene viste til at vin sjeldent ble konsumert alene, men heller i samhandling med andre. Respondentene ble presentert med et scenario der de skulle se for seg en lørdagskveld alene med litt snadder foran TV-en. Samtlige fortalte at de da ville ha drukket vann, brus eller annen alkoholfri drikke. Respondenten skulle deretter se for seg samme scenario, men at hun denne gangen fikk besøk av ei venninne. I sistnevnte scenario endret svaret seg raskt og fokuset skiftet over til alkohol, da hovedsakelig vin. R5 forteller at hun ikke liker å drikke vin alene. Øl derimot, kan gå fint å drikke uten selskap, men at i tilfellet av vin trenger hun flere å dele det med. "Ja, nei jeg sitter ikke alene og drikker. Det synes jeg ikke er noe. Altså jeg kan sitte å ta en øl på verandaen når jeg kommer hjem en fredag. Det er greit." (R5 - vedlegg 3, side 2). Hvorfor øl blir sett på som greit å drikke alene, men ikke vin er diskutabelt. En mulig begrunnelse kan være at en ølboks inneholder en mindre alkoholprosent og vil derfor ikke påvirke kroppen i like stor grad som vin. Videre kan fenomenet "kjørepils" komme inn da mange mener at en øl er greit dersom du skal kjøre etterpå. Et glass vin vil dermed være for mye til å kunne ta seg bak rattet. Om dette er en praksis som kan beskrives som moralsk og etisk riktig, er ikke spesielt interessant i denne sammenhengen, men heller tankegangen

bak. Tenkelig kan det også være at øl ofte konsumeres kald og av boks rett fra kjøleskapet. Det er svært enkelt å åpne kjøleskapet, ta ut en iskald øl og konsumere den på eksempelvis verandaen. Vin kan muligens bli sett på som et tyngre produkt da man må finne frem glass og helle ønsket mengde i det. Det at man sitter med et glass kan også være problematisk for mange da det kan være redsel for at glasset skal knuse som styrer vedkommende unna dette produktet. Videre blir sannsynligvis øl sett på som mer akseptabelt og vanlig produkt i hverdagen, enn vin. Det ble også fortalt at øl slukker tørsten bedre enn vin, noe som kan være grunnen til at dette frister mer etter en tøff arbeidsdag. Da R5 ble spurt om hva hun ville drikket i samme tilfelle (kommer hjem fredag ettermiddag etter jobb), om hun hadde hatt en venninne der, svarte hun følgende: ”Da hadde vi hatt et glass vin. Veldig rart det altså. Det er forbundet med selskap. Andre mennesker.” (R5 - vedlegg IV, side 2). Dette sitatet kan også være med på å illustrere at kvinnene ofte ikke er oppmerksomme på det sosiale aspektet, nemlig at vin er mer akseptabelt i forbindelse med selskap.

#### 4.2 Utilitarisme

I motsetning til hedonistiske tendenser, fant vi også tegn til utilitaristisk atferd. Det kan tenkes at nordmenn flest blir lært opp til at en belønning skal fortjenes. Eksempelvis skal en helst være i jobb for å kunne ta seg ferie, trene for å kunne ta seg en sjokolade og gjøre lekser på dagen for å kunne unne seg en film på kvelden. Som nevnt, blir vinkonsum ofte forbundet med ferie. Dette fordi det er lov å unne seg litt ekstra i ferien. Det finnes dog ingen norsk lov som forbyr alkoholkonsum i ukedagene. Likevel blir dette sett på som en smule tabu, spesielt dersom det er snakk om flere enn to glass daglig. Dette er derimot ”helt normalt” dersom vedkommende har ferie. På denne måten viser utilitarismen seg ved å trekke frem fornuften og pliktfølelsen hos kvinnene.

Intervjuobjektene forteller at det er vanlig etikette å tilby vin dersom de har selskap. Det forventes altså av verten at det skal stå en karaffel eller lignende på bordet. Dette kan ses

på som en plikt som verten må oppfylle. Det er heller ingen norsk lov som sier at det er påbudt å by på alkohol i forbindelse med selskap. Likevel forventes det av samtlige informanter at det tilbys vin dersom de blir bedt bort.

Da respondentene ble spurt om det var situasjoner hvor de ikke ville ha drukket eller takket ja til et tilbud om alkohol, svarte flere av dem i forbindelse med bilkjøring og i samhandling med barn. I tilfellet av bilkjøring er det en kjent sak at alkohol kan svekke en persons evne til å manøvrere. Det mest interessante viser seg imidlertid i kvinnenens ønske om å unngå å konsumere alkohol foran barn. Det kan være at pliktfølelsen gjør seg gjeldende i slike tilfeller, og i tillegg overgår den hedonistiske søken etter nytelse.

I intervjuene ble kvinnene spurt om hva de generelt likte å drikke på fritiden. Drikkevarer som melk, vann, juice, kaffe og te, ble nevnt. Da det videre ble spurt hvorfor dette ikke ble tatt med på vors eller fest, svarte kvinnene at det ikke var dette som var forventet av dem. ”Det er ikke det er lagt opp til nødvendigvis. Først så liker jeg jo øl og vin og når det er fest så er det det en skal ta med seg. Ja. Man blir i stemningen av det.” (R8 - vedlegg V, side 2). Respondentens svar på sistnevnte spørsmål kan tolkes som at vedkommende tar med seg alkoholholdig drikke på vors fordi det er dette som forventes. Det er ikke alene fordi hun har lyst på akkurat dette, men heller fordi det er lagt opp at gjestene skal drikke alkohol. Disse tankene kan henvises til tendenser av plikt, og derav utilitarisme.

#### 4.3 Konsum av vin

Informantenes drikkevaner når det kommer til vin, er noe varierende fra hverdag til helg. To av informantene hevder at de drikker ett til to glass vin i ukedagene, hvor det øker til det dobbelte i helgen. Resterende forklarer at de kun nyter et glass vin i helgen, med mindre de er å spiser på restaurant eller deltar på noe sosialt. Samtlige forteller at de kombinerer to til fire glass vin til maten når de er med andre.

Videre er det også stort fokus på hvilken vin som går til hvilke retter. Her blir store sammenhenger mellom informantene synlig, da flere av dem hyppig tar i bruk personellet på Vinmonopolet for anbefalninger. Hvitvin blir nevnt sammen med sjømat og rødvin blir koblet til kjøtt eller ost og kjeks. Unntaksvis forteller en av respondentene at hun ikke bryr seg om hvilke retter som går til hvilken type vin, men at fokuset heller ligger på at vinen skal være god i seg selv. Drikke til mat er en del av måltidet, men hvorfor vin blir foretrukket fremfor andre drikkevarer på restaurant, er det vanskelig å sette fingeren på. Det kan diskuteres om informantene faktisk mener at vin er så godt som de hevder, eller om vin heller fungerer som en symbolsk drikkevare for å illustrere at den som drikker det koser seg. Denne kommunikasjonen kan være både bevisst og ubevisst. Videre kan konsumet fungere som en erklæring til folk utad om at vedkommende hygger seg, men også til en selv som en overbevisende beskjed om at vi selv koser oss.

Syv av åtte informanter oppgir at de benytter vinmonopolet når de handler vin. Dog forteller en at hun regelmessig benytter seg av tax free på flyplassen i forbindelse med reising. Ved innkjøp av vin, handler informantene aldri mindre enn to flasker. Dette kan vise til at de sjeldent er å handler, og dermed planlegger innkjøpet sitt. Det kan også fortelle at informantene er bevisste på at de drikker mer enn planlagt, slik at de handler inn mer enn hva de tror de trenger.

Rødvin blir foretrukket på vinterhalvåret, og hvitvin/rosévin blir foretrukket om sommeren. Flere av respondentene forklarer dette med at rødvin er varmere enn hvitvin. Hvitvinen skal oppbevares kaldt og er dermed en god tørstslukker på en varm sommerdag. Rødvin er derimot romtemperert og fungerer motsatt av hvitvinen på vinteren, ved å tilføre konsumenten en varm følelse.



#### 4.4 Produktinnpakning

I gjennomgang av alle intervjuene var det tydelige meninger og holdninger rundt pappvin og dens bruk. Samtlige av informantene forteller at pappvin blir foretrukket ved større anledninger hvor det er flere til stede som drikker vin. 7 av 8 informanter konstanterer at pappvinen blir kjøpt av praktiske årsaker. Det blir ofte nevnt i forbindelse med hytteturer, at pappvin blir foretrukket fremfor flaske. Det kan ha bakgrunn i den store mengden plassert i en beholder og den praktiske anvendelsen, hvor den ikke kan knuses eller bli dårlig dersom den står uten kork. Videre behøver man ikke å åpne en helt ny flaske dersom man bare skal ha et glass, når man anvender en pappkartong, noe som forsterker den praktiske fordelene.

Ved spørsmål om kjøp av pappvin, blir ikke prisen nevnt av noen informanter til tross for deres ulike økonomiske utgangspunkt. Dette kan tyde på at vinen er et viktig element i den sosiale sfære hvor pengene ikke er et tema. Nytelse og kos i hedonistisk form er trolig en viktig del for kvinnene. En av informantene la spesiell vekt på det estetiske hvor hun valgte ut flaske kun på bakgrunn av det faktum at den var penere å se på. “pappvinen står fremme på kjøkkenet, men helles selvfølgelig over på karaffel når det kommer gjester” (R1 - vedlegg IV, side 2). Det kommer tydelig frem at 6 av 8 har pappvinen sin gjemt fordi den ikke er så pen å se på. I visse tilfeller blir det estetiske beskrevet som eneste grunn til at vedkommende ikke ønsker å kjøpe vinen. Det kan diskuteres hvorfor pappvinen ofte står skjult av informantene. Ettersom vin er en alkoholholdig drikkevare, kan det være at enkelte foretrekker å skjule sitt forbruk for andre, da pappvin kan assosieres med mengde. Flaskevin blir derimot stilt ut slik at gjester lett kan se dem. Muligens blir altså flaskevin oppfattet som mer estetisk tilfredsstillende. En av respondentene skiller seg ut ved at hun oppbevarer pappvinen i bokhylla i stua. Da de andre respondentene så det som en selvfølge at kartongvinen stod på kjøkkenet, hadde denne kvinnen plassert den som en selvfølge i stua. Respondenten begrunner det med at kartongen da er lettere å nå slik at hun ikke behøver å reise seg og gå til kjøkkenet hver gang hun ønsker å fylle på. Videre forteller hun at hun ikke

synes kartongviner er fine, kun praktiske. Dermed innbilder hun seg også at kartongen går i ett med bøkene i bokhylla og dermed ikke er like synlig for gjester.

R1 forteller at hennes mann er svært glad i Cola. Dette fører til at brusen alltid står plantet under stuebordet. Kvinnen forteller videre at hun egentlig ikke er så glad i Cola, men at hun drikker det fordi det er lett tilgjengelig under bordet, foran TV i stua. Dette kan illustrere viktigheten av fokuset på plassering av vinen. Det kan tyde på at sannsynligheten for at det blir tatt et ekstra glass vin, øker dersom kartongen er lett tilgjengelig for konsumenten. Derfor kan det også diskuteres om det å oppbevare vinen på kjøkkenet kan føre til at det konsumeres mindre ettersom at vedkommende må bruke mer energi på å tilegne seg et ekstra glass.

#### 4.4.1 Mengde

Det vil ikke bare være interessant å se på hva kvinner drikker, men også hvor mye. Informantene viste mange likhetstrekk i denne forbindelse, men også noen tendenser til forskjeller. En informant skilte seg betraktelig ut med sine gjennomtenkte drikkevaner. Denne informanten var fullstendig klar over eget konsum slik at hun drakk samme mengde hver gang. Dette tyder på at vaner over tid har gjort informanten oppmerksom på hva akkurat èn desiliter er. Trolig har informanten på egen hånd kommet frem til at dette er mengden som passer for henne. Da respondenten ble spurt om hun hadde målt opp på forhånd, svarte hun følgende: “Nei, men jeg har lært meg det med tiden” (R2 - vedlegg 3, side 2). I likhet med R2, forteller R8 at hun har et standart utgangspunkt på alle vinglassene hun fyller opp. Rødvinsglass er som regel svært runde i formen og nokså brede i bunn. R8 hadde et litt annerledes vinglass som i motsetning til andre rødvinsglass, var innsnevret i bunn (vedlegg VII, side 1). Respondenten hadde et øyemål som tilsa at hun skulle fylle opp til cirka samme punkt på glasset hver gang. Da glasset hennes var innsnevret i bunn, førte dette til at hun fylte på mindre enn hun ellers ville gjort, hadde hun hatt et annet glass. Dette var imidlertid

respondenten fullt klar over. ”Altså jeg vet jo at den går innover. Så hadde det vært plass til mer, så hadde jeg fremdeles fylt opp til dit. Jeg ser jo på ”streken” her oppe. Det er vulgært over denne streken” (R8 - vedlegg III, side 2). Sitatet viser hvordan formen på glasset kan ha direkte innflytelse på konsum. Om et større vinglass hadde ført til at denne respondenten hadde drukket mer, kan ikke sies med sikkerhet. På samme måte kan det også settes spørsmål ved om vedkommende vil komme til å fylle på glasset sitt oftere nå som hun er klar over at formen får henne til å fylle på mindre hver gang. Trolig kan dette få henne til å lettere miste kontrollen på hvor mye som har blitt konsumert, uten at dette kan sies med sikkerhet.

#### 4.4.2 Etnografi

Vi valgte å ta i bruk et mindre forsøk for å kartlegge om det var noen klare forskjeller eller likheter på den konsumerte mengden, avhengig av glasstørrelse. Målet var å se om informantene var klar over deres konsum eller ikke. Gjennom intervjuene ble informantene presentert for eksperimentet på tre forskjellige tidspunkt og oppfordret til å helle vin i tre forskjellige glass på samme måte som ellers. Etter sammenligning mellom informantene kom det ingen betydelige forskjeller frem på bakgrunn av deres posisjon i segmenteringsmodellen (vedlegg VII).

Etter å ha gjennomført samtlige etnografiske studier gjennom dybdeintervjuet, kom det frem at ingen av kvinnene hadde enheter høyere enn 2,0 desiliter, heller ingen under 0,8 desiliter. Imidlertid er det nokså store sprik mellom funnene. Respondenten som fylte 2,0 desiliter, skiller seg fra respondenten som fylte 0,8 desiliter, med hele 1,2 desiliter. Respondenten som fylte mest, fyller altså på mer enn det dobbelte av hva den andre kvinnen gjør. Det kan diskuteres hvorvidt dette fører til at den ene respondenten drikker mer enn den andre. Det at en person fyller på mer, kan på samme måte føre til at vedkommende ikke behøver å fylle på like ofte som personen som fylte på under halvparten. Følgelig er denne informasjonen ikke nok til å bedømme om kvinnenenes glasstørrelse fører til at de drikker mer.

#### 4.5 Sosioraster

Alle informantene er valgt ut på bakgrunn av deres kjønn, preferanse for vin og posisjon i segmenteringsmodellen. Informantene er etablerte kvinner i arbeid, der 7 av 8 informanter er 40 år eller eldre. Alle kvinnene er enten i samboerskap eller ekteskap, og er bosatt på Østlandet. Informantene ble spurt innledende spørsmål om både tidligere og fremtidige reiser, samt foretrukket lesestoff og museumsbesøk. Dette var i utgangspunktet et forsøk på å bekrefte deres posisjon i segmenteringsmodellen. Eksempelvis fortalte flere av respondentene at de nylig hadde vært på, eller planla, en form for charterferie. Med charterferie menes en maks 14 dagers tur til et sørlig strøk i Europa, der det er populært for turister å oppholde seg. Gran Canaria og Kreta ble nevnt som eksempler på slike reiser. Ut ifra denne informasjonen ønsker vi å bekrefte deres økonomiske standpunkt og kulturelle kapital. En 14 dagers tur til Gran Canaria vil, med vårt utgangspunkt, kjennetegne en kvinne med lavere økonomisk- og kulturell kapital. En reise til et mindre besøkt sted med mål å oppleve arkitektur, historie og kultur, vil derimot sannsynligvis kunne kategorisere en person med høyere innbo av kulturell kapital.

Videre forsøkte vi å bevise respondentenes tilhørighet i segmenteringsmodellen ved å spørre om hvilke aviser de leste. VG og Dagbladet ble i utgangspunktet brukt for å lokalisere dem med mindre kulturell kapital, mens eksempelvis Aftenposten og Dagens Næringsliv kunne være med å kategorisere dem med mer økonomisk-, samt kulturell kapital. Museumsbesøk ble også brukt i forsøk på å lokalisere den kulturelle kapitalen.

Etter å ha spurt samtlige respondenter, kunne vi ikke lokalisere de ulike gruppene med kvinner innenfor sine posisjoner i segmenteringsmodellen. Det viste seg at alle leste VG og Dagbladet, selv om kun et par åpnet Aftenposten. Disse to tilhørte attpåtil forskjellige grupper i segmenteringsmodellen. Selv om disse spørsmålene også fungerte som en god måte å innlede intervjuet på og få intervjuobjektet til å føle seg komfortabel, var det dog ikke en tilstrekkelig måte å bevise de forskjelliges tilhørighet innenfor de sosiale klassene.

Likevel så vi tendenser til ønsket om å fremstå som mer kulturelle enn virkeligheten ville tilsi. Dette fordi informantene i blant overdrev sine vaner. R1 skulle eksempelvis fortelle at hun var glad i å gå på museer. Denne respondenten tilhørte, ut ifra våre kriterier, den lave kulturelle klassen. Hun oppga navnet på samtlige besøkte museer, og endte opp med å oppgi feil navn. Dette tolket vi som en indikasjon på at vedkommende var mest komfortabel da vi var i god tro om at hun var en kulturell kvinne som besøkte museer regelmessig selv om dette ikke var tilfellet.

#### 4.6. Oppsummering

I analysen har vi lagt frem femkjernevariablene vi mener er sentrale og essensielle for vår oppgave, og satt disse opp imot informasjonen vi tilegnet oss gjennom intervjuene. De brukte kjernevariablene er henholdsvis hedonisme, utilitarisme, konsum, produktinnpakning og sosioraster. Videre gjennomgikk vi etnografien, der vi presenterte intervjuobjektene med tre ulike glass i tre forskjellige størrelser, som de skulle fylle opp etter normalt inntak. Dette ble gjort i et forsøk på å kartlegge forskjeller og ulikheter blant respondentene, men også for å se respondentenes egne holdninger til eget forbruk. Ut ifra dybdeintervjuene, fikk vi innsyn i informantenes tanker og holdninger, samt atferd omkring vinkonsum.

Videre i kapittel 5 vil funnene i analysen drøftes og diskuteres opp imot nevnt teori, for å bedre kunne finne tendensene vi leter etter i forbindelse med vår problemstilling. Oppgavens begrensinger vil bli drøftet etterfulgt av ulike forslag til videre forskning.

## 5.0 Diskusjon

### 5.1 Hedonisme

Den absolutte diskusjonen om hva hedonisme egentlig er, kan pågå til det uendelige. Likevel blir begrepet i samtlige definisjoner knyttet opp imot nytelsesperspektivet. Setter vi dette i sammenheng med funnene fra de utførte dybdeintervjuene, kan vi si oss enige med dette. Respondentene forteller alle at de tyr til vin og alkohol generelt, i kontekster hvor målet er å oppnå nytelse eller en følelse av hygge. Denne følelsen av nytelse ser også ut til å forsterke i tilfellet av ferier. Det er av allmenn forståelse at man skal kose seg ekstra når det er feire. Dermed blir det følgelig konsumert mer vin under slike tider. Det kan diskuteres hvorfor ferie og alkohol fører til en økt tilfredsfølelse. Muligens kan det ha noe med den symbolske betydningen å gjøre. Mennesker læres kanskje opp til å se på alkohol og vin som noe spesielt som man konsumerer ved spesielle anledninger, enten man skal feire noe eller kose seg. Dermed kan dette være assosiasjonen som oppstår hos mange når de først får fri fra jobben, nemlig at de skal feire med et glass vin. Likeså kan det være at innholdet i vinen får vedkommende til å slappe av og i tillegg gir dem en ekstra unnskyldning til å slappe av og ikke gjøre noen ting. Dermed kan kvinners syn på vin gjøre at produktet dukker opp i forbrukerens hode når en anledning byr seg som innebærer hygge, feiring eller avslapning.

Vi ser også tendenser til at kvinnene mener de koser seg mer nå i forhold til hva de gjorde for bare 10-20 år siden. Settes dette opp i mot statistikken som la grunnlaget for denne oppgaven (Meld 30. 2012), ser vi en klar sammenheng. Kvinnene mener de har blitt flinkere til å kose seg, noe som viser at den hedonistiske atferden har blitt klarere.

Shafir, Simonson og Tverskys (1993) teorier om rettferdiggjørelse, kan settes opp imot Feldmans (2002) teorier om nytelse som følge av onde handlinger. Dersom mennesker er ute etter å rettferdiggjøre sine handlinger slik at de også kan fortjene en bestemt belønning, kan en spørre seg hvilken form for nytelse som føles dersom man ikke har fortjent belønningen sin. Eksempelvis dersom alle på jobben skal på byen for å feire at firmaet har

gjort det så bra det året. Du vet med deg selv at du ikke har bidratt til dette da salgshallene dine har vært mye lavere enn forventet. I utgangspunktet kan en tenke seg at vedkommende ikke vil føle samme krav til belønning som dem som virkelig har bidratt til fremgangen. Dersom vedkommende likevel blir med jobben ut for å feire, og virkelig nyter alkoholkonsumeringen, betyr dette at han/hun finner nytelse i nærvær av skyld? Det vil være vanskelig å konstantere, men i noen tilfeller vil ikke vedkommende klare å nyte feiringen like godt som resten. På samme måte finnes det andre som nok ikke hadde tenkt to ganger over sitt eget bidrag til fremgangen på jobben og konsumert og hygget seg på lik linje med alle andre. Det kan trolig være at disse personene innehar ulike formeninger om hva nytelse er og hvor man finner det. Videre har de nok vidt forskjellige personligheter hvor en av dem er mer opptatt av formeningen om å skulle fortjene en belønning enn hva den andre er. Hva som er rett og galt i denne sammenhengen er både vanskelig å finne ut, samtidig som det er irrelevant for oppgaven. Det interessante er hvorvidt det er tilfellet at hedonistiske tendenser gjør seg synlig gjennom en mild form for skyld, og hvorvidt disse differensierer seg mellom mennesker. Sammenhengen mellom skyld og nytelse kan også settes opp imot utilitarisme.

## 5.2 Utilitarisme

Det har som nevnt blitt foreslått at mennesker ønsker å konstruere egne årsaker til rettferdiggjørelse (Shafir og Tversky 1993). Mye kan tyde på at kvinnene vi intervjuet hadde samme tankegang da de gjentatte ganger forteller at vinkonsumet øker i helger og ferier. Trolig kan dette ses på som en tendens til utilitarisme da kvinnene ønsker å rettferdiggjøre sitt forbruk. Synet på hygge blant nordmenn generelt er utydeliggjort, men ut ifra respondentenes uttalelser er det grunn til å tro at noen ekstra glass vin er lov i ferien fordi en har jobbet og slitt på jobben/skolen for å fortjene det.

Konsumering av alkohol blir i mange miljøer og sosiale kretser sett på som et tabubelagt tema. Det kan ofte tjene rollen som den berømte ”elefanten i rommet” da de fleste

står med et glass i hånda, men ingen egentlig snakker om konsumeringen – i hvert fall ikke på sannferdige grunnlag. Det moralske spørsmålet er stadig oppe til debatt hvor en spør seg selv om det er greit å ta seg et glass eller to. Det vil derfor oppstå situasjoner hvor det vil være passende å unngå eller takke nei til alkohol. Som nevnt, fortalte flere av kvinnene at de unngikk å drikke alkohol i nærvær av barn. Dette kan settes opp imot det moralske og gi uttrykk for utilitaristisk oppførsel. Det kan være en sterk iboende følelse som forteller oss at det ikke passer seg å fermkalle nytelse på ønskelig måte. Det vil derfor, i de fleste tilfeller, skje at vedkommende venter med søken til han/hun ikke lenger er i nærvær av barn. Videre kan det trekkes inn at samtlige respondenter hevder at de drikker mer nå enn før. Det er kjent at kvinnens rolle i hjemmet har forandret seg de siste 20-30 årene (Ferree og Martin 1995). Tidligere var det forventet at kvinnens plass var i hjemmet hvor de blant annet skulle passe på barna. Utviklingen på hjemmefronten de siste årene kan trolig være en utløsende faktor når det kommer til økt alkoholkonsum blant norske kvinner. De moralske retningslinjene har sannsynligvis endret seg, noe som har ført til et skift i tankemåter og atferdsmønstre i forbindelse med konsumering av vin og alkohol generelt.

### 5.3 Konsum av vin

Wansink (2008) forteller at drikking gir oss noe å gjøre med hendene våre. Han mener følgelig at drikke kan føre til at vi mennesker overkonsumerer da vi kan komme til å drikke mer for å ha noe å gjøre. Sett i sammenheng med studiene som forteller at mennesker er sosiale vesener, samt at mennesker konsumerer mer i samhandling med andre (Wansink 2008, 100), kan tendensene til hedonisme skimtes. Det kan være at kvinnene konsumerer mer vin dersom de deltar på noe sosialt fordi de da alltid har noe i hendene. Dette kan videre føre til lett tilgang, som igjen kan føre til økt konsumering. Det sosiale aspektet har etter vår mening, med stor teoretisk forankring, direkte innflytelse på det økende vinkonsumet blant kvinner. Det er grunn til å tro at det har blitt mer vanlig og akseptabelt for kvinner å alene



delta på sosiale sammenkomster enn det var for bare 30-40 år siden. Denne utviklingen kan har rot i utviklingen i samfunnet som har gitt kvinner flere rettigheter som blant annet å jobbe, tjene penger og skille seg. I tråd med at kvinner har blitt mer selvstendige, oppstår det også flere situasjoner der kvinner blir invitert på sosiale sammenkomster, enten det er i forbindelse med jobb eller venner. Det er ikke dermed sagt at kvinner ikke har kontroll på sitt alkoholinntak. En forklaring kan være så beskjeden at utviklingen i store deler ligger i det faktum at kvinner generelt har blitt mer sosiale. Skal det tas utgangspunkt i Wansinks (2008) teorier om konsum i sosiale sammenhenger, gir det mye mening å trekke inn utviklingen blant kvinner og vår påstand om at disse har blitt mer sosiale. Dernest er det i sosiale sammenkomster fokus på å kose seg, hvor igjen det hedonistiske nytelsesaspektet gjør seg synlig.

#### 5.4 Produktinnpakning

Ulik emballasje av vin kan være en påvirkende faktor på hvor mye man drikker. Dette hevder regjeringens rusmelding som sier at pappvinen kan føre til økt forbruk (Meld 30 2012). Som nevnt, har informantene fortalt at pappvinen blir foretrukket i større, sosiale sammenhenger. I tillegg blir pappvinen beskrevet som svært praktisk å ta med seg. Det kan sees på som fornuftig å kjøpe inn en kartongvin da flere skal drikke, men dersom mange tenker likt, vil det kunne medføre et meget høyt inntak av vin. Med dette kan kartongvinen trolig føre til en høyere konsum enn i tilfellet av flaskevin. Dersom vinen tar slutt, vil en naturlig konsekvens være at folk slutter å drikke. Er det masse drikke igjen, er det lett å se for seg at folk tar feil når det gjelder sine egne begrensninger og dermed ender opp med å drikke mer enn planlagt.

Det viser seg også at det estetiske har nokså mye å si for kvinnene. Dersom de innehar lite forkunnskaper om en spesiell type vin, sier samtlige respondenter at de hadde unngått å kjøpe en vin som ikke var estetisk tilfredsstillende. Cobe (2007) skriver at markedsførere nå har begynt å åpne øynene for utviklingen ved å produsere vinflasker eksklusivt til kvinner.

Dette kravet om estetisk emballasje kan ses på som nok en hedonistisk tendens i jakten på nytelse og tilfredsstillelse. Flere av respondentene fortalte at de gjemte bort kartongvinen på kjøkkenet, på kjøleskapet eller i bokhylla da i de i utgangspunktet ikke synes disse var spesielt pene å se på. I tillegg til utseende på emballasjen, kan det også være at vedkommende ønsker å skjule det kartongvinen representerer, nemlig alkoholkonsum. Det kan være en faktor som spiller inn på plassering av vinkartongen, nemlig det at den ikke skal virke dominerende for øyet og dermed øderlegge for den helhetlige oppfattelsen av rommet og dermed personene som bor der.

Videre kan det diskuteres hvorvidt tilgjengelighet har en direkte innvirkning på økt konsumering. Wansink og Junyong (2005) fant tidligere ut, på bakgrunn av et utført eksperiment, at folk spiste mer popkorn dersom det ble presentert i større volum. Det viste seg også at folk spiste mer selv om popkornet var seigt og gammelt og respondentene selv innrømmet at de ikke synes popkornet smakte særlig godt (Wansink og Junyong 2005). Dermed kan vi trekke tråder til tilgjengelighet i tillegg til produktstørrelse. Muligens var det ikke bare det at beholderen var større, men også det at beholderen var der så lett tilgjengelig foran dem mens de så på film, som førte til at konsumeringen økte. Fristelsen ble for stor og de endte opp med å spise mer. R1 forteller i intervjuet at hun ikke er spesielt glad i Cola, men at hun ofte ender opp med å drikke opptil flere glass likevel da flasken stod lett tilgjengelig under stuebordet. Videre forteller R8 at hennes vinkartong står lett tilgjengelig i stua slik at hun skal slippe å gå til kjøkkenet hver gang hun skal fylle på. Dermed finnes det grunn til å tro at tilgjengelighet har direkte påvirkning på mengde og konsum av vin, i tillegg til størrelsen på beholderen/glasset.

#### 5.4.1. Mengde og etnografi

I kapittel 2 ble ”Horisontalt-Vertikale illusjonen” (Prinzmetal og Gettleman 1993), tatt i bruk som et forsøk på å forklare Wansinks statistikker på at et menneske drikker 25-30% mer av et

breddt og lavt glass, fremfor et høyt og tynt et (Wansink 2008, 100). Ved bruk av etnografi, ba vi respondentene fylle opp tre ulike glass på tre ulike stadier av intervjuet. Det første glasset var et vinglass, følgelig det glasset de vanligvis brukte når de skulle drikke alkohol på hjemmebane. Glass nummer to var et tynt og høyt glass, og glass nummer tre var kort og breddt. Som nevnt så vi forskjeller i vinglasset fra 0,8 dl til 2,0 dl. Selv om differansen her ligger på 1,2 dl, er det fremdeles ikke tilstrekkelig for å kunne bevise at noen drakk mer enn andre, da informasjon om hyppighet i forhold til konsum fortsatt var mangelvare. Videre var heller ikke etnografien i stand til å hverken bevise eller avkrefte Prinzmetal og Gettleman (1993) fremlagte illusjon om høyde versus bredde på glassene. Respondentene helte forskjellig uavhengig av glass og kulturelle bakgrunn. Vi så ingen spesielle mønstre med tanke på mengde i de ulike glassene. Der illusjonen kunne bekreftes hos noen, kunne den på samme måte avkreftes hos en annen. Eksempelvis fylte en av respondentene vinglasset med 0,8 dl, det tynne glasset med 0,8 dl og det tykke glasset med 0,9dl. Dette illustrerer hvor kontrollerte og erfarne mange av disse kvinnene er. Dette øyemålet er sannsynligvis ikke opplært, men heller et resultat etter mange års erfaring med konsum av vin. I utgangspunktet skulle glassene fylles opp fra en 3-liters kartong. I to av intervjuene ble kartongen øderlagt, noe som gjorde det nødvendig å ta i bruk en karaffel. Disse tilfellene viste seg å ikke ha noe utfall når det kom til øyemålet. Mengden var tilnærmet den samme, noe som gir grunn til å tro at det ikke er emballasjen vinen kommer i som alene er grunnen til økt konsum, men heller at det er størrelsen på glasset som også bærer en stor del av ansvaret.

Vi har så langt nevnt ulike hedonistiske tendenser og mulige årsaker til økt vinkonsum blant norske kvinner. Selv om ingen konkrete sammenhenger kan bevises, ønsker vi å påpeke viktigheten av å ikke undervurdere norske kvinners evne til selvkontroll. Vi mener at det vil være for banalt å skyldes på kartongvinen når det er snakk om en økende kurve i vinkonsumet blant norske kvinner. Ut ifra teori og utførte dybdeintervjuer, finner vi det vanskelig å legge skylden på en variabel, som eksempelvis størrelsen på beholderen eller

vinglasset. Da kvinner stadig får en mer likestilt rolle med mannen i vårt samfunn, ser vi det som en naturlig ringvirkning at flere sosiale sammenhenger oppstår som igjen kan føre til økt konsumering. Det at kvinner nå drikker mer enn før, behøver ikke å bety at det er grunn til alarm etter vår mening. R1 forteller at hun mener at hun selv og hennes venninner har blitt ”flinkere” til å kose seg med alkohol i hverdagen. Hun ser det altså som en positiv utvikling, nemlig at kvinner nå er mer selvstendige og våger å unne seg mer i hverdagen.

### 5.5 Sosioraster

Vår utvalgsstrategi tok utgangspunkt i segmenteringsmodellen. Sosioraster er en segmenteringsmodell basert på Bourdieu sin sosiologiske tankegang. Denne modellen segmenterer mennesker på bakgrunn av deres kulturelle og økonomiske kapital, som igjen er fordelt på høy og lav. Våre informanter ble valgt ut ifra disse gruppene. Analysen viste at alle informanter hadde til felles at deres sivilstatus var samboer eller gift, uavhengig av hvor de stod på segmenteringsmodellen. Ravndal påpekte at høyere utdanning og bedre økonomi førte til høyere konsum av vin blant kvinner (Ravndal m.fl. 2008). Gjennom vår analyse kom det dog ingen synlige forskjeller frem når konsumeringsmengde ble undersøkt opp imot de ulike kapitalklassene. Videre skal det i denne analysen tas hensyn til det faktum at metningspunktet nok ikke var nådd. Selv om intervjuer opplevde å ikke få stort mer informasjon ut av informantene, behøver dette ikke å bety at det ikke er mer informasjon å hente. Når det er snakk om et såpass tabu tema som alkoholkonsum, vil det trolig være visse ting informantene bevisst eller ubevisst ønsker å skjule, spesielt når det kommer til spørsmålet om hvor mye vedkommende faktisk drikker.

Habitus er kunnskap vi allerede har i oss, lært på bakgrunn av miljø og sosiale kontekster. Dette gjør vi for å skape logiske koblinger for oss selv, slik at vi enkelt vet hva vi skal gjøre i bestemte situasjoner. Disse koblingene kan stamme fra miljø og arv helt tilbake til barndommen. Derfor kan vi stille oss spørsmålet om koblingen mellom vin, hygge og

sosiale kontekster er opplært eller iboende. Trolig er dette en opplært tendens da alkohol ikke er et livsviktig produkt som mennesket i utgangspunktet søker. Mennesker læres opp til å vite hva alkohol er og dermed til at det er dette som forventes at du har med på fest til fordel for eksempelvis vann eller juice.

## 5.6. Begrensninger.

Selv om oppgaven har blitt gjennomført med nøyaktighet og aktsomhet, er det viktig å ikke se seg blind på egne svakheter. Derfor vil det videre bli gjort rede for opplevde begrensninger med oppgaven.

I kjølevannet av oppgaveprosessen, kan vi ikke påstå at utvalget som ble brukt i undersøkelsen, ikke er representativt, da vi sannsynligvis ikke har nådd metningspunktet. Utvelgelsen av informantene har foregått på bakgrunn av tidligere bekjenskaper, noe som kan ha lagt klare føringer for intervjuet, samt tilbakeholdenhet fra representantene. Grunnen bak utvalgsmetoden lå i det faktum at tema for oppgaven var svært tabubelagt, noe som kan gjøre det vanskelig å komme i dybden hos respondenter hvor vi oppleves som totalt ukjente. Likevel kan oppfattelsen og frykten for at deres besvarelser blir med dem videre i livet, bli for dominerende, noe som igjen kan ha ledet dem til å levere diverse usannheter i intervjuene.

Informantene ble videre valgt ut på bakgrunn av deres tilhørighet i segmenteringsmodellen. Ved å ikke nøyaktig gå gjennom kravene til de ulike kategoriene, vil det muligens ha oppstått gråsoner i skilleområdene mellom dem, da eksempelvis oppfattelsen av hva som kan kjennetegnes som ”kulturelt,” kan være forskjellig blant gruppemedlemmene.

Under dybdeintervjuene er informantene klar over at de blir observert. Dermed er det mulig at de holder tilbake informasjon, både bevisst og ubevisst. Intervjuet ble gjennomført ved bruk av en semistandardisert intervjuguide. Følgelig ble ikke spørsmålene stilt i slavisk rekkefølge da det oppstod diverse oppfølgingsspørsmål underveis. Enkelte spørsmål ble også

utelatt, da vi oppfattet at informanten allerede hadde svart på spørsmålet. Dette kan ha ført til at vesentlig informasjon kan ha gått tapt, som igjen kan ha fungert som en begrensning ved oppgaven. Da spørsmålene ikke ble stilt i rekkefølge, ble også jobben med å analysere transkriberingen desto mer anstrengende, da spørsmålene vanskelig ville la seg sammenligne.

Videre har transkriberingen av de ulike intervjuene blitt gjort av forskjellige gruppe-medlemmer. Dette kan medføre at intervjuene ikke har blitt transkribert med like utgangspunkt da uttrykk som kroppsspråk, tonefall, ironi og sarkasme etc., kan ha blitt tolket og formidlet på ulike måter.

I forbindelse med etnografien, tok vi i bruk glass som intervjuobjektene allerede hadde stående hjemme. Dette førte til at respondentene ble presentert med ulike glass, noe som sannsynligvis har gitt utslag ved målingen. Hadde vi derimot brakt med oss egne, standardiserte glass, er det mulig at resultatene ville blitt noe annerledes.

Vi nevner tidlig i oppgaven den fordel ved at tema kvinner, alkohol og hedonisme er lite forsket på. Videre kan dette ses som en begrensende faktor da det ikke gir oss mulighet til å sammenligne våre funn med andres. Dermed kan reliabiliteten i oppgaven utfordres da det ikke er sikkert at de samme funnene ville blitt gjort igjen av en annen forsker.

Det skal tas i forbehold at informantene visste at de ble målt i forbindelse med etnografien i intervjuene. På denne måten er det sannsynlig at respondenten følte seg mer skjerpet og konsentrert enn vanlig, som igjen kan ha utløst feilaktige resultater.

Det faktum at bacheloroppgaven skal arbeides med i løpet av et semester, kan også ha hatt en begrensende faktor. Selv om dette er god tid til å undersøke visse områder av problemstillingen, begrenser det også vår mulighet til å kunne forske ut andre områder og bringe oppgaven og problemstillingen videre. Derfor ønsker vi avslutningsvis å presentere muligheter for videre forskning.

## 5.7. Veien videre

Kvalitativ metode ble i denne oppgaven benyttet for å komme i dybden og få mye informasjon fra få respondenter (Jacobsen 2005). Det hadde likevel vært interessant å forsøke å generalisere resultatene i oppgaven ved å heller ta i bruk kvantitativ metode. På denne måten kunne det eksempelvis bli tatt i bruk spørreskjemaer hvor ulike spørsmål rundt vinkonsum kunne ha blitt presentert. På denne måten hadde det nok vært lettere å nå et større volum og deretter finne diverse mønstre ved konsumet blant norske kvinner opp i forbindelse med det hedonistiske perspektivet.

Ved videre forskning hadde det også vært interessant å se videre etter mønstre for å bevise/motbevise den presenterte ”horisontalt-vertikale”-illusjonen (Prinzmetal og Gettleman 1993). Det kunne ha vært hensiktsmessig å presentere tre standardiserte glass på de ulike intervjuene slik at alle intervjuobjektene hadde det samme utgangspunktet. Som en videreføring av dette, hadde det også vært interessant å observere om de samme resultatene gjorde seg gjeldende dersom respondentene ikke var klar over at de ble målt og iaktatt. Denne prosessen vil sannsynligvis være svært ressurskrevende, men har etter vår mening potensial til å bringe noen ekstremt oppsiktsvekkende funn på banen.

Da vi er i tro om at metningspunktet ikke ble tilstrekkelig nådd, er det også grunn til å tro at ny informasjon ville ha fremkommet dersom det hadde blitt utført ytterligere undersøkelser av andre informanter. Videre ville det nok, i forbindelse med intervjuene, ha gitt mer nøyaktige resultater dersom kvinnene hadde blitt delt opp etter andre, strengere krav enn de fire vi har presentert. Det viste seg for banalt å kun dele de norske kvinnene i fire enkle grupper for å kunne avdekke betydelige likheter og forskjeller mellom dem. Ved bruk av en grundigere bakgrunnsjekk av informantene, samt andre kriterium, er det mulig at resultatene ville ha vært lettere å analysere og systematisere for å finne interessant mønstre.

Mot slutten av dybdeintervjuene ble respondentene spurt om hva de mente og trodde kunne være grunnen til utviklingen i forbindelse med kvinners alkoholkonsum. Det ble

foreslått faktorer som økt utdanning, bedre jobber og bedre økonomi som betydelige grunner til utviklingen. Selv om det sannsynligvis ikke ville hatt det store utslaget for vår problemstilling, ville det vært interessant å se nærmere på samfunnsutviklingen og dermed sette videre lys på diskusjonen vedrørende 3-liters kartongen og dens faktiske innvirkning på norske kvinners alkoholvaner.



## 6.0. Litteratur

- Askheim, Ola Gaute Aas, og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative Metoder for Markedsføring Og Organisasjonsfag*. 1. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Cobe, Patricia. 2007. "SELLING WINE TO WOMEN." *Restaurant Business* 106 (7): 18.\_
- Driver, Julia. 2009. "The History of Utilitarianism." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 27. mars. Lesedato 4mars 2013: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/utilitarianism-history/>.
- Feldman, Fred. 2002. "The Good Life: A Defense of Attitudinal Hedonism." *Philosophy and Phenomenological Research* 65 (3): 604-628.\_
- Ferree, Myra Marx, og Patricia Yancey Martin. 1995. *Feminist Organizations: Harvest of the New Women's Movement*. Philadelphia: TEMPLE University Press.
- Harnack, Lisa, Lyn Steffen, Donna K Arnett, Shujun Gao, og Russell V Luepker. 2004. "Accuracy of Estimation of Large Food Portions." *Journal of the American Dietetic Association* 104 (5): 804–806.
- Jacobsen, Dag Ingvar 1959-. 2005. *Hvordan Gjennomføre Undersøkelser?: Innføring i Samfunnsvitenskapelig Metode*. 2 Utg. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 4 Utg. Oslo: Abstrakt.
- Johnson, Robert. 2012. "Kant's Moral Philosophy." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 23 februar. lesedato 15 april. <http://plato.stanford.edu/entries/kant-moral/>.
- Kagan, Shelly. 1994. "Me and My Life." *Proceedings of the Aristotelian Society* 94: 309–324.
- Kazakevičiūtė, Asta, og Jūratė Banytė. 2013. "The Relationship of Consumers' Perceived Hedonic Value and Behavior." *Engineering Economics* 23 (5).
- Khan, Uzma, og Ravi Dhar. 2004. "A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice." *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer*

- Motives, Goals, and Desires. 1 utg. London: Routledge.
- Kivetz, Ran, og Itamar Simonson. 2002. "Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence." *Journal of Consumer Research* 29 (2): 199–217.
- Marchiori, David, Olivier Corneille, og Olivier Klein. 2012. "Container Size Influences Snack Food Intake Independently of Portion Size." *Appetite* 58 (3): 814–817.
- Meld. 9. 2007. "Arbeid, velferd og inkludering". Stortingsmelding, 29 juni.  
<http://www.regjeringen.no/en/dep/ad/tema/velferdspolitik/midtspalte/arbeid-velferd-og-inkludering/arbeids-velferd-og-inkludering---kortver.html?id=449445>. lesedato 5 januar.
- Miles, Matthew B., og A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2 Utg. California: SAGE Publications, Inc.
- Milosavljevic, Milica, Christof Koch, og Antonio Rangel. 2011. "Consumers Can Make Decisions in as Little as a Third of a Second." *Judgment and Decision Making* 6(6): 520–530.
- Nassauer, Sarah. 2013. "The Psychology of Small Packages." *Wall Street Journal*. 15. april.  
lesedato 7 mars 2013.  
<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324485004578424650545311848.html>.
- Okada, Erica Mina. 2005. "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods." *Journal of Marketing Research (JMR)* 42 (1): 43–53.
- Meld 30. 2012. "Meld. St. 30 (2011–2012)". Helse - og Omsorgsdepartementet, 18 juni.  
lesedato 4 februar. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/regpubl/stmeld/2011-2012/meld-st-30-20112012.html?id=686014>.
- Prestegård, Sofie. 2012. "Senterpartiet Åpner for Pappvinforbud." *Dagbladet*, 23 juni.  
lesedato 8 mars 2013.  
<http://www.dagbladet.no/2012/06/23/nyheter/politikk/innenriks/regjeringen/ruspolitik/22259655/>.
- Prinzmetal, William, og Laurie Gettleman. 1993. "Vertical-horizontal Illusion: One Eye Is Better Than Two." *Perception & Psychophysics* 53 (1): 81–88.

- Ravndal, Edle, Fanny Duckert, Kari Lossius, og Bente Sandvik. 2008. *Kvinner Og Alkohol*. 1 utg. Oslo: Universitetsforl.
- Schjelderup, Gherhard E. 2007. *Forbrukersosiologi*. 1. Utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Shafir, Eldar, og Amos Tversky. 1993. "Reason-based Choice." *Cognition* 49: 11–36.
- Sosioraster. "Fasaden Er Sannheten." lesedato 8 februar. <http://www.sosioraster.com/>.
- Subhashini, Kaul. 2007. "Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda." *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 32 (3): 81–89.
- Thaler, Richard. 1980. "Toward a Positive Theory of Consumer Choice." *Journal of Economic Behavior & Organization* 1 (1): 39–60.
- Wansink, Brian. 1996. "Can Package Size Accelerate Usage Volume?" *Journal of Marketing* 60: 1–14.
- . 2004. "Environmental Factors That Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers." *Annual Review of Nutrition* 24 (1): 455–479.
- .2008. *Derfor Spiser Du Mer Enn Du Tror: Dropp Opptil 200 Kalorier Om Dagen Uten at Du Merker Det*. 1 utg. Oslo: Noras ark.
- Wansink, Brian, og Kim Junyong. 2005. "Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste." *Journal of Nutrition Education and Behavior* 37 (5): 242–245.
- Wansink, Brian, Koert van Ittersum, og James E Painter. 2006. "Ice Cream Illusions Bowls, Spoons, and Self-served Portion Sizes." *American Journal of Preventive Medicine* 31 (3): 240–243.
- Wilson, Fred. 2012. "John Stuart Mill." In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 3 januar. lesedato 3mars. <http://plato.stanford.edu/archives/spr2012/entries/mill/>.

## Vedlegg I - Intervjuguide

Før intervju:

Fortell hvem vi er, hva vi skal finne ut av og etiske retningslinjer – anonymitet.

Etnografi:

Be om å få se glass - fyll opp enhetene med vin

- Alder:
- Yrke:
- Bosted:
- Sivilstatus:
- Har du gjort noe spennende i det siste? Har du evt. hatt vinterferie? Planer for påskeferien?
- Hvilke magasiner leser du?
- Når var du sist på et museum?
- Når var sist du var på ferie? hvem, hva, hvor?
- Når blir neste tur? hvem, hva hvor?
- Hvilket område foretrekker du å oppholde deg i, i Oslo?
- Hvilket vinmonopol kjøper du vinen din hos?
- Hva kjøper du på vinmonopolet? Hvor mye av gangen? Hvorfor?
- Hva får deg til å kjøpe dette?
- Har utseende på flaske/kartongen noe å si for ditt valg?
- Hvem drikker hva i husholdningen?
- Handler du pappvin eller flaskevin?
- Hva foretrekker du - flaske eller pappvin (basert på smak)? Hvorfor?
- Til hvilke anledninger foretrekker du pappvin eller flaskevin? Hvorfor?
- Generelle tanker og holdninger rundt pappvin/flaskevin? (*evt. grave hvis det kommer noe negativt*)

Etnografi:

Be om å få se glass - fyll opp enhetene med vin

- Hvor ofte tror du venninnen din tar et glass vin?

- Hva bestiller du hvis du deltar på noe sosialt utenom husholdningen? (spør hvorfor til de ulike anledningene)
- Er det visse anledninger du ikke ville bestilt vin? (hvilke/hvorfor)
- Hva bestiller du ute på byen?
- Hvor mye, evt. hvor mange glass?
- Har du som regel pappvin stående tilgjengelig hjemme? Og hvor står den? (*synlig vs. ikke*)
- Har dine venninner som regel en pappvin stående hjemme?
- Til hvilke anledninger drikker du vin?
- Hva liker du å drikke utenom vin?
- Hva får deg til å ikke velge dette i sammenheng med vors?
- Hva får deg til å ikke velge dette i sammenheng med TV alene en lørdags kveld?
- Til hvilke anledninger takker du nei til vin?
- Er det enkelte retter hvor du foretrekker vin? Hvilke?
- Dersom du kjøper flaskevin, har du preferanser når det kommer til korken? (*skru- vs. sprettkork*)

Vi presenterer scenarier og spør hva de vil drikke til de ulike:

1. Tirsdags kveld: Etter jobb, etter middag. Setter på favorittserien din- hva drikker du? Hvor mye?
  - tar du med flasken/kartongen til bordet?
2. Lørdagskveld: Alene med film og snacks - hva drikker du? Hvor mye?
  - tar du med flasken/kartongen til bordet?
3. Presenterer så samme scenario i selskap av en venninne.

Etnografi:

Be om å få se glass - fyller opp enhetene med vin

- Avslutte med rusmeldingen og "hva er dine tanker rundt dette?"
  - o Alkohol er rusmiddelet som forårsaker mest skade
  - o Det norske forbruket har steget betraktelig
  - o Spesielt kvinner
  - o Norge lavt alkoholkonsum sammenlignet med resten av Europa, men kvinners forbruk øker

- Få land har færre avholdende kvinner enn Norge
- Omsetning av vin er mye av årsaken til økningen.
- Det er snakk om at pappvinen er grunnen til dette da den står for 55% av all vinsalg. Det har derfor blitt diskutert om 3-liters pappvinen bør tas bort fra salgshyllene.

Hva er dine tanker rundt dette?

Hva kan du tenke deg er årsaken til utviklingen blant kvinners alkoholkonsum?

- Har intervjuobjekt noen spørsmål?

## Vedlegg II - Koding

### Koding av dybdeintervjuer

Dybdeintervjuene ble kodet etter følgende navn:

Økonomisk høy / kulturell lav 1 = R1

Økonomisk høy / kulturell lav 2 = R2

Økonomisk høy / kulturell høy 1 = R3

Økonomisk høy / kulturell høy 2 = R4

Økonomisk lav / kulturell lav 1 = R5

Økonomisk lav / kulturell lav 2 = R6

Økonomisk lav / kulturell høy 1 = R7

Økonomisk lav / kulturell høy 2 = R8

### Vedlegg III - Respondent 3 & 4

<b>Kategorier:</b>	<b>R3</b>	<b>R4</b>
<b>Personlig fakta</b>	Alder: 51 Samboer	Alder: 53 Gift
<b>Kulturelle aktiviteter</b>	Leser Budstikka og Aftenposten.  Var sist på Louvre i Paris.	Leser Aftenposten, Alt for damer, Dagens Næringsliv.  Var sist på Nasjonalgalleriet i London og en lokal kunstner i Sigdal.
<b>Ferie</b>	Skal på neste ferie til Texas for å besøke datteren sin	Skal til Kroatia med venner.
<b>Oppholdssted i Oslo</b>	Oppholder seg oftest på Aker Brygge og Karl Johan	Oppholder seg stort sett på Aker Brygge.
<b>Kjøp av vin</b>	Mannen kjøper oftest all vin, dette blir kjøpt på Tax Free da mannen ofte er ute å reiser.  Ved kjøp på Tax Free blir hele kvoten brukt hver gang.  Pappvin blir like mye kjøpt som flaskevin.	Mannen kjøper stort sett all vin i huset, dette blir handlet på vinmonopolet på holmensenteret.  Kjøper stortsett 2-3 flasker vin.  Pappvin blir like mye kjøpt som flaskevin.
<b>Konsum</b>	Drikker noen ganger tirsdag/torsdag ettersom jeg henter barn i helgen.  Oppgir at venniner drikker et par ganger i uken.	Drikker vin hjemme kun i helger, men mer i ferier.  Oppgir at venniner drikker som hun selv, fredag og lørdag.
<b>Pappvin versus flaske</b>	Ingen preferanser.  Pappvin praktisk å reise med.	Foretrekker flaskevin da hun ser hvor mye hun drikker.  Foretrekker pappvin på tur når flere skal drikke
<b>Drikke til mat</b>	Er de ute å spiser tar hun seg 2-4 glass ved maten.	Er hun ute å spiser tar hun seg gjerne 1-2 glass vin
<b>Alkoholfri drikke</b>	Drikker vann og farris.	Drikker Farris Bris Mango og kaffe.
<b>Plassering av pappvinen</b>	Pappvinen står i et skap på kjøkkenet. Ettersom den ikke er så fin å se på.	Oppbevarer all alkohol i boden.
<b>Skrukork versus kork</b>	Ingen preferanser når det kommer til korken.	Ingen preferanser.
<b>2 Scenarioer</b>	<u>Tirsdagskveld etter jobb</u>	<u>Tirsdagskveld etter jobb</u>



<p><b>2 Scenarioer</b></p>	<p><u>Tirsdagskveld etter jobb alene, setter på favoritt serien:</u></p> <p>Vann og Farris</p> <p><u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u></p> <p>Ett glass vin, maks 2 om jeg er alene.</p>	<p><u>Tirsdagskveld etter jobb alene, setter på favorittserien:</u></p> <p>Vann og appelsin</p> <p><u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u></p> <p>Vann og chips. Hvis mannen er hjemme så er det vin.</p>
<p><b>Etnografi</b></p>	<p>Vinglass: 1,5 dl  Vannglass: 2 dl  Tekopp: 2 dl</p>	<p>Vinglass: 1,5 dl  Vannglass: 1,25 dl  Tekopp: 1,6 dl</p>
<p><b>Sitater</b></p>		<p>“I sommerferien drikker man nesten hver dag, men da blir man veldig lei. Er plutselig ikke så stas lenger”</p>

## Vedlegg IV - Respondent 5 & 6

Kategorier:	R5	R6
<b>Personlig fakta</b>	Alder: 47 Bosted: Sandefjord Sivilstatus: samboer	Alder: 25 Bosted: Asker Sivilstatus: Asker
<b>Kulturelle aktiviteter</b>	Leser lokalaviser, aftenposten og VG på nett.  Var på hvalfangst museum i forbindelse med jobben, førskolebarn, ellers er aldri på museum.	Leser nettaviser, dagbladet, mote og interiør.  Husker ikke sist vedkommende var på museum.
<b>Ferie</b>	Var sist i London med datter og venninne.  Skal til København og skagen neste ferie.	Var sist i Spania med familie og venner  Skal på neste ferie til Hellas eller Kroatia med vennepar.
<b>Oppholdssted i Oslo</b>	Er lite i Oslo, men oppholder seg helst rundt Karl Johan.	Oppholder seg i Bogstadveien, Majorstuen. Har ikke funnet meg helt til rette på Grünerløkka.
<b>Kjøp av vin</b>	Handler vin på vinmonopolet.  Kjøper rødvin og hvitvin etter hva hun skal spise til.  Kjøper oftest 3-liter pappvin  Utseende på vinen har lite å si for kjøp.	Handler vin på vinmonopolet.  Kjøper rød, hvit og rosè.  Stortsett 2 flasker.  Ser på emballasjen, utseende er avgjørende faktor.
<b>Konsum</b>	Drikker som oftest kun i helgene.	Drikker som oftest kun i helgene, med unntak
<b>Pappvin versus flaske</b>	Mest pappvin, lite flaske  Pappvin er praktisk når man skal bort.	Stortsett flaske, pappvin praktisk hvis de skal bort.
<b>Drikke til mat</b>	Er de ute å spiser er det ofte vin, stortsett 2 glass.	Bestiller 2-3 glass vin ved mat ute.
<b>Alkoholfri drikke</b>	Drikker vann og Olden eple.	Drikker brus og farris.
<b>Plassering av pappvin</b>	Pappvinen står plassert oppå kjøleskapet.	Pappvinen står ved siden av vinskabet i stuen.
<b>Skrukort versus kork</b>	Korken har ingen betydning	Korken har ingen betydning.
<b>2 Scenarioer</b>	<u>Tirsdagskveld etter jobb alene, setter på favoritt</u>	<u>Tirsdagskveld etter jobb alene, setter på favoritt</u>

	<p><u>serien:</u></p> <p>Et glass Olden eple</p> <p><u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u></p> <p>Alene drikkes det Olden, med andre hadde det blitt vin.</p>	<p><u>serien:</u></p> <p>Vann, kanskje ett glass vin, kun dersom hun har pappvin stående. På flaske blir den fort dårlig dersom den blir stående.</p> <p><u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u></p> <p>2-4 glass vin.</p>
<b>Etnografi</b>	<p>Vinglass: 1,9 dl</p> <p>Vannglass: 1,1 dl</p> <p>Tekopp: 1,2 dl</p>	<p>Vinglass: 1,75 dl</p> <p>Vannglass: 1 dl</p> <p>Tekopp: 1,5 dl</p>
<b>Sitater</b>	<p>”Ja, nei jeg sitter ikke alene å drikker. Det synes jeg ikke er noe. Altså jeg kan sitte å ta en øl på verandaen når jeg kommer hjem en fredag. Det er greit.”</p> <p>”Da hadde vi hatt et glass vin. Veldig rart det altså. Det er forbundet med selskap. Andre mennesker.”</p>	

## Vedlegg V - Respondent 7 & 8

Kategorier:	R7	R8
<b>Personlig fakta</b>	Alder: 54 Bosted: Asker Sivilstatus: gift	Alder: 45 Bosted: Oslo Sivilstatus: Gift
<b>Kulturelle aktiviteter</b>	Abonnerer på interiørmagasin og leser aftenposten.  Var sist på kunstutstilling, er der 4-5 ganger i året. Har også vært på Holocaust museum i Cape Town.	Leser aftenposten og nettavisen.  Er scenetekniker så er i nærheten av kultur og teater hele tiden, lite på museum.
<b>Ferie</b>	Ferie på vestlandet, der de har hytte.	Ingen spesiell tur planlagt, men neste blir til sommeren.
<b>Oppholdssted i Oslo</b>	Oppholder seg helst i sentrum da det oftest er der det kulturelle skjer.	Er helst på Grünerløkka eller langs Aker Brygge.
<b>Kjøp av vin</b>	Handler på vinmonopolet på Holmensenteret.  Handler stortsett hvitvin, men har blitt mer glad i rød. Kjøper 3-4 flasker av eget ønske og anbefalinger.	Handler på vinmonopolet ved siden av jobben i sentrum.  Handler stort sett rødvin eller musserende, eller det hun får anbefalt.
<b>Konsum</b>	Drikker sjeldent vin alene, da blir det ofte te. Om sommeren derimot kan det gå et glass på terrassen på kvelden.	Drikker stortsett i helgen men kan hende at det blir ett glass i uken.
<b>Pappvin versus flaske</b>	Drikker mest flaske vin.  Kjøper pappvin ved større anledninger som selskap, ellers på hyttetur.	Det er ca 50/50 av flaske og pappvin.  Pappvin er praktisk på turer.
<b>Drikke til mat</b>	Drikker alltid vin til mat dersom det er alkoholvarer. Spesielt god rødvin går til pinnekjøtt i julen.	Drikker vin til mat av alkoholholdige varer. Er ikke så nøye på hvordan. Tar det som er tilgjengelig.
<b>Alkoholfri drikke</b>	Drikker te eller eplegløgg om vinteren	Melk, vann, juice, smoothie.
<b>Plassering av pappvin</b>	Står plassert i et skap på stua	Står plassert i en bokhylle på stua
<b>Skrukork versus kort</b>	Ingen preferanser på kork, men ser at det er praktisk med skrukort til tider.	Liker vanlig kork bedre da det gir en mer stemning.
<b>2 scenarioer</b>	<u>Tirsdagskveld etter jobb</u>	<u>Tirsdagskveld etter jobb</u>

	<p><u>alene, setter på favoritt serien:</u></p> <p>Drikker en kopp te</p> <p><u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u></p> <p>Drikker te. Drikker vin sjeldent alene.</p>	<p><u>alene, setter på favoritt serien:</u></p> <p>Drikker melk, vann eller vin. Avhengig av om det blir spist noe til. Spiser hun ostesmørbrød blir det melk, er det sjokolade blir det vin.</p> <p><u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u></p> <p>Drikker øl eller vin</p>
<b>Etnografi</b>	<p>Vinglass: 1,8 dl</p> <p>Vannglass: 2 dl</p> <p>Tekopp: 2 dl</p>	<p>Vinglass: 0,8 dl</p> <p>Vannglass: 0,8 dl</p> <p>Tekopp: 0,9 dl</p>
<b>Sitater</b>		<p>”Det er ikke det er lagt opp til nødvendigvis. Først så liker jeg jo øl og vin og når det er fest så er det det en skal ta med seg. Ja. Man blir i stemningen av det.”</p> <p>”Altså jeg vet jo at den går innover. Så hadde det vært plass til mer, så hadde jeg fremdeles fylt opp til dit. Jeg ser jo på ”streken” her oppe. Det er vulgært over denne streken.”</p>

## Vedlegg VI - Respondent 1 & 2

Kategorier:	R1	R2
<b>Personlig fakta</b>	Alder: 52 Bosted: Sandefjord Sivilstatus: Gift	Alder: 51 Bosted: Oslo Sivilstatus: Gift
<b>Kulturelle aktiviteter</b>	Leser det mannen kjøper, Vg og Dagbladet. Ellers interiør blader.  Vær på museum 1 gang, nasjonal gallerier.	Leser aftenposten, finansavisen, Dagens Næringsliv, Vg, Hegner og E24 på nett.  Vært på 1 kunstutstilling
<b>Ferie</b>	Var sist på Gran Canaria med mann og sønn.  Skal tilbake til Gran canaria med venninner, kan også tenke seg å hoppe på en storbyferie.	Var sist på ferie i Spania, da hun har en leilighet der.  Neste ferie blir også til Spania, men de har 2 sønner i USA som de også besøker.
<b>Oppholdssted i Oslo</b>	Oppholder seg på Grünerløkka dersom hun er i oslo, som er sjeldent.	Oppholder seg helst på Frogner, Majorstuen eller Aker Brygge.
<b>Kjøp av vin</b>	Handler vin på vinmonopolet.  Stortsett rødvin på vinteren og rosè om sommeren.  Utseende har litt å si.  Kjøper pappvin til eget bruk og flaske til gaver når de skal bort.	Handler vin på vinmonopolet, men stort sett mannen som tar seg av det.  Rødvin om vinteren og rosè om sommeren.  Liker å kjøpe nye vin, men foretrekker flaske.
<b>Konsum</b>	Drikker 1-2 glass vin i hverdagen + litt mer i helgen.  Venninner begynt å drikke mer nå enn tidligere, spesielt på symøter.  Hun tar med seg en 3 liter vin på symøter og deler med 6 stk. Det utgjør ½ liter per pers.	Drikker 1 glass vin om dagen til middag + et til på kvelden i helgene.  Tenker kos og smak når hun hører vin.  Venninner drikker nok gjennomsnittlig ett glass om dagen.  Hun er nøye på mengde og er tillært på akkurat hvor mye 1 dl er.
<b>Pappvin versus flaske</b>	Ingen avgjørende preferanser, men flaske er	Foretrekker flaske da hun har mer kontroll på hva

	penere enn kartong.  Pappvin er best praktisk.	hun drikker.
<b>Drikke til mat</b>	Til mat er det viktig med god vin. Spesielt til kjøtt, er det rødvin. Også glad i ost og kjeks til vin.	Sjømat generelt må det være vin til. Hvit bacalao = hvitvin. Rød bacalao = rødvin.  Ute på middag med venninner er det stortsett vin.  Ute på middag med jobb er det vann.
<b>Alkoholfri drikke</b>	Vann, Cola Light.	Vann, kaffe og te
<b>Plassering av pappvin</b>	Pappvinen står fremme på kjøkkenet. Men når det er gjester helles den over på en karaffel.	Pappvinen står i vinskabet i gangen.
<b>Skrukort versus kort</b>	Praktisk med skrukork, men mer stil med vanlig	Ingen preferanser, men mer praktisk med skrukork så slipper du kortsmak.
<b>2 Scenarioer</b>	<u>Tirsdagskveld etter jobb alene, setter på favoritt serien:</u>  Et par glass med cola light.  <u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u>  Cola light. Drikker ikke alkohol alene. Hadde hun hatt besøk hadde det blitt vin, gjerne med ost til.	<u>Tirsdagskveld etter jobb alene, setter på favoritt serien:</u>  Dersom det ikke er mat inn i bilde blir det te.  <u>Lørdagskveld alene, setter på godfilmen:</u>  Et glass rødvin, selv om hun er alene. Da hadde det blitt ett til maten og ett etterpå.
<b>Etnografi</b>	Vinglass: 1,7 dl Vannglass: 1,3 dl Tekopp: 1,6 dl	Vinglass: 1 dl Vannglass: 1 dl Tekopp: 1 dl
<b>Sitater</b>	“pappvinen står fremme på kjøkkenet, men helles selvfølgelig over på karaffel når det kommer gjester”	“Nei, men jeg har lært meg det med tiden”

## Vedlegg VII - Glasstørrelser



Figur I

Rundt rødvingssglass



Figur II

Innsnevret rødvingssglass





Figur III

Eksempel på høyt, tynt glass



Figur IV

Lavt, tykt glass