

748609

748777

747920

FBS2100

Forbrukersosiologi

Hjemmeeksamen gruppe

Markedshøyskolen



Bilde: absolutdrinks

Høst 2015

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

**Antall ord: 3557**

## **Innhold**

<b>Innledning</b> .....	3
<b>Blankt brennevin</b> .....	3
<b>Metode</b> .....	4
<b>Hva er kontekstanalyse</b> .....	4
<b>Kontekstanalyse</b> .....	5
<b>Hvor, sted og rom</b> .....	5
<b>Når</b> .....	6
<b>Med hvem, person</b> .....	7
<b>Evner og kompetanse, hvordan</b> .....	7
<b>I hvilken kontekst blir blankt brennevin feil?</b> .....	8
<b>Den mest relevante konteksten</b> .....	9
<b>Konklusjon</b> .....	11
<b>Litteraturliste</b> .....	13

### **Vedlegg:**

**Vedlegg I: Intervjuguide**

**Vedlegg II: Rom, Jenter**

**Vedlegg III: Rom, Gutter**

**Vedlegg IV: Tid, Jenter**

**Vedlegg V: Tid, Gutter**

**Vedlegg VI: Roller, Jenter**

**Vedlegg VII: Roller, Gutter**

## **Innledning**

I denne oppgaven ønsker vi å finne den mest relevante konteksten det generiske produktet blankt brennevin konsumeres i. På bakgrunn av Norsk Helseinformatikk sin undersøkelse i 2013, av alkoholforbruket i Norge, som viser at menn drikker dobbelt så mye alkohol som kvinner, ønsker vi å se om resultatet kan overføres til og også omhandle blankt brennevin. Er det slik at det eksisterer en forskjell på konsumet mellom kjønnene og er det forskjell i måten den blanke brennevinen konsumeres? For å bedre kunne besvare dette har vi valgt å avgrense oppgaven til å omhandle gjeldende problemstilling: **Er det forskjeller på hensikten og konsumet av blankt brennevin blant høyskole gutter og jenter i Oslo i alderen 19-24 år?**

Vi vil ta utgangspunkt i Døving og Olsen- Slagman sin utførelse av kontekstanalyse, for å besvare problemstillingen best mulig. I første del av oppgaven vil vi definere blankt brennevin før vi forklarer valg av metode. Videre vil vi benytte vår analyse til å beskrive hvert av aspektene rundt ulike situasjoner det generiske produktet konsumeres i, før vi diskuterer den mest relevante konteksten.

Våre funn er kodet og systematisert etter generaliseringsnivå. Dette vises gjennom et hierarkikart, for hvert kjønn, under hver av punktene under kontekstanalysen. Vi brukte dette bevisst for lettere å kunne skille nivåene fra hverandre, slik at vi kunne finne meningsfulle sammenhenger og forskjeller (Døving og Svensson 2010,16).

## **Blankt brennevin**

Blankt brennevin er et generisk produkt, da den tilhører en bestemt produktkategori, og ikke står alene som et separat produkt (Store norske leksikon). Henriksen beskriver i boken *Hjemmets store leksikon* (1985, 88) blankt brennevin som en uekte, aromatisert brennevin. Denne blir “fremstilt ut fra en nøytral sprit, hvor råvarenes naturlige smaksemner er blitt fjernet gjennom en destillasjonsprosess, og som så blir tilsatt smaksstoffer eller uttrekk fra frukt/ krydder” (Henriksen 1985, 88). Videre har den nøytrale spriten blitt tilsatt vann til konsumstyrke.

## **Metode**

I denne oppgaven har vi valgt å besvare problemstillingen ved hjelp av kvalitativ metode, da vi ønsker å få et mer nyansert bilde av informantenes handlinger, meninger og erfaringer (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2010, 142-143). Det vil si de bakenforliggende årsakene til hvorfor informantene konsumerer blankt brennevin, og om det eksisterer en forskjell for hvordan de sosiale reglene er for menn og kvinner.

Vi valgte å benytte oss av strategisk utvalg, da vi ønsker å se på spesifikke kjennetegn det er viktig at utvalget omfatter for å besvare problemstillingen (Ringdal 2013, 27). Det vil si at alle respondentene har sentrale fellestrekk som alder, bosted og livssituasjon. Disse fellestrekkene kan føre til at vi går glipp av eventuelle ekstreme årsaker eller bruk av det generiske produktet. For å få fanget opp dette må vi ha mer tid og ressurser. Den kjønnsvis fordelingen i utvalget er to gutter og tre jenter, da problemstillingen omhandlet å se på forskjellen mellom kjønnene. Selv om funnene vi finner ved bruk av utvalgsmetoden ikke er generaliserbar, er målet å gi kunnskap som kan brukes av andre (Ringdal 2013, 27).

Ulempene knyttet til dybdeintervjuer er at informasjonen informanten framstiller er diskursiv, noe som kan påvirke svar og ikke nødvendigvis samsvare med handlinger eller oppriktige meninger. Konsekvensen av ønsket om å svare moralsk korrekt, er at ekstreme holdninger underrapporteres (Døving og Svensson 2010, 53). For å unngå subjektivitet fulgte intervjueren en guide, vedlegg I, som sikret at spørsmålene ble stilt på en så objektiv måte som mulig. Videre er en potensiell fallgrube ved slike intervjuer er at svarene kan tolkes subjektivt. For å sikre oss til en viss grad mot dette og i tillegg få mest mulig ut av intervjuene valgte vi å delegere arbeidsoppgaver. En person satt i et eget rom og intervjuet mens de to andre satt i et annet rom for å observere og notere. På denne måten kunne vi sammenligne svarene i etterkant (Ringdal 2013,200).

## **Hva er kontekstanalyse**

Ved å foreta en kontekstanalyse vil vi kunne se den mest relevante konteksten det generiske produktet konsumeres i. Her ser vi på når på døgnet blankt brennevin blir tatt i bruk, av hvem, hvor og hvorfor. Marianne Lien forklarer Daniel Millers syn gjennom at de tingene vi erfarer og sier, er nært knyttet til de sosiale og kulturelle reglene i samfunnet (Lien 2007, 333).

Dermed vil de tingene vi kommuniserer og hvordan vi oppfatter verden, være farget av disse reglene. På bakgrunn av dette mener Daniel Miller at det ikke er nok å bare spørre informantene om hva de mener, men også studere konteksten bak bruken (Lien 2007, 334). Vi vil gjennom denne kontekstanalysen finne kulturelle systemer der produktet blir brukt, samt å avdekke bakenforliggende mønstre (Døving og Svensson 2010, 54). Det er derfor viktig å huske på at analysen bestemmer premissene, og ikke informantenes påstander (Døving og Svensson 2010, 57).

## **Kontekstanalyse**

### **Hvor, sted og rom**

Her ønsker vi å avklare hvor, i form av sted og rom, informantene oftest konsumerer produktet. Ut ifra analysen kan vi dele rom inn i to hovedkategorier, *ute* og *hjemme*. Her definerer vi hjemme som den private sfæren som er hjemme hos en person, mens ute er den offentlige sfæren som eksempelvis er et utested. Når det kommer til de kvinnelige informantene, kan vi igjen dele førstnevnte kategori inn i sosiale kontekster som *spillkveld* og *hjemmefest*, herunder *vors*. Hos de mannlige informantene ble spillkveld byttet ut med *å slappe av*, noe som tyder på at mennene også bruker det generiske produktet til kos. Hos de kvinnelige informantene virker dette som noe som er sosialt uakseptabelt å gjøre alene, da man ifølge Døving (2003 191- 214) kan bli sett på som en som har lav sosial deltakelse. En grafisk fremstilling av hierarkiet for jenter finnes i vedlegg II og for gutter i vedlegg III.

Ut ifra intervjuene kan vi se at den konteksten hvor informantene har høyest konsum av produktet er ute. Her er de ulike kontekstene, på arrangementer som festival eller fadderuke. Siden dette er kontekster som bare forekommer i korte perioder i løpet av året, anser vi ikke dette som den totalt mest relevante konteksten. Derimot vil vi si at hjemmefest, herunder vors, er den mest relevante konteksten, da det er her alle informantene befinner seg *oftest i*, i løpet av året når de konsumerer blankt brennevin.

## Når

I det vi skal se på *når* informantene tar i bruk produktet kan vi ut fra den grafiske framstillingen som vist i vedlegg IV, av de kvinnelige informantene, se at kvinnene *oftest* konsumerer blankt brennevin i helgen. Det vil si fra torsdag til lørdag, da informantene selv mener at helgen starter på torsdag, siden det er den dagen studentpuben er åpen. Videre kan vi se at de informantene starter konsumeringen av produktet i startfasen av den sosiale sammenkomsten, som ofte finner sted mellom 18.00 og 21.00.

Hos de mannlige informantene kunne vi ut ifra den grafiske framstillingen, vedlegg V, også se at mennene konsumerer produktet oftest i helgene. Den betydelige forskjellen på kjønnene er når på døgnet konsumeringen starter. Her viser det seg at mennene enten kan ta seg et glass på ettermiddagen etter jobb eller senere på kvelden, i de samme sosiale sammenkomstene hvor kvinnene starter konsumet i startfasen.

Da vår problemstilling omhandler en henholdsvis ung aldersgruppe er det vanskelig å få frem når i livsløpet produktet konsumeres mest. Ut ifra informantenes erfaringer har ingen av dem konsumert produktet mer enn nåværende fase i livet. Forskning viser at alkoholforbruk er størst i aldersgruppa 16-24 år (Sirus).

Hvor det generiske produktet konsumeres avhenger av ulike variabler, som hverdag og helg, når på året, og om det er noen store arrangementer som tillater at vi fraviker fra det normale drikkemønsteret. I følge analysen er det høyere konsum av blankt brennevin på sommeren enn andre deler av året, da det er mer akseptert å drikke i hverdagen på dagtid, ettersom utepils på sommeren er en del av den norske kulturen (Døving 2003 191- 214). Allikevel er konsumet av produktet noe høyere på kveldstid selv i disse kontekstene. Selv om dette viser situasjonene hvor konsumet er høyest, vil vi allikevel konkludere med at den mest relevante konteksten i form av tid er på kvelden i helgene da det er denne konteksten informantene *oftest* befinner seg i, i løpet av året.

## **Med hvem, person**

Vi delte inn hvem informanten konsumerte den blanke brennevinen med inn i to hovedkategorier- *kjente* og *ukjente*. Den grafiske framstillingen, vedlegg VI av de kvinnelige informantene, viser at kvinnene *kun* drikker produktet i en sosial setting. Det kan dermed virke som den blanke brennevinen blir sett på som et sosialt lim som knytter relasjoner ved at man deler (Lien 2007, 342). Noe som underbygger Daniel Millers påstand om at man forbruker for å komme nærmere hverandre (Lien 2007, 333).

Videre kunne vi se at de kvinnelige informantene heller aldri kunne konsumert produktet uten at det var minimum en kjent person til stede. Allikevel er punktet ukjente et svært sentralt punkt, da et av målene med å konsumere produktet er å bli kjent med nye mennesker og øke omgangskretsen.

I det vi skal se på hvilke relasjoner de kvinnelige informantene kan drikke den blanke brennevinen med, ser vi at foreldre var en relasjon jentene kun kunne konsumere med i rolige og kontrollerte settinger som eksempelvis: på ferie, familie middag eller på en rolig kveld hjemme. Mens når det kommer til relasjoner som venner og kjæreste var konsumet av produktet av mer festlig karakter.

I motsetning til de kvinnelige informantene hadde de mannlige ingen problem med å konsumere produktet alene. Dette fordi guttene synes produktet er godt og fordi de bruker det til å kunne slappe av etter en lang dag. I tillegg så de mannlige informantene heller ingen problemer med å konsumere blankt brennevin i en mer uformell setting med far eller sjef, som vist i vedlegg VII. Ut ifra analysen kan vi se at den mest relevante relasjonen for begge kjønn er å konsumere med venner.

## **Evner og kompetanse, hvordan**

Vi kan ut ifra analysen av de kvinnelige informantene dele måten de konsumerer det generiske produktet inn i to. Den ene er å blande det ut med alkoholfrie enheter, for å dempe smaken av alkohol slik at det blir mer behagelig å konsumere, mens den andre er å drikke produktet rent, gjennom eksempelvis å shotte. Videre ser vi at de hovedsakelig konsumerer

produktet gjennom å shotte for å fortere komme i stemning, for så å blande ut med søte produkter, som eksempelvis brus, sweet and sour og Redbull, senere på kvelden.

Analysen av guttene derimot viser at de hovedsakelig konsumerer produktet gjennom å blande ut, da de synes det er godt. Her blander de ut med mer beske produkter, slik at det eksempelvis blir drinker som Gin and Tonic. Videre informerer guttene at de sjeldent shotter.

Analysen av informantene viser et klart tegn på at de konsumerer produktet med den hensikt å få en ruseffekt. Hensikten med denne effekten er forskjellig, da kvinnene bruker produktet for lettere å være sosial og bli kjent med nye mennesker, mens menn bruker den blanke brennevinen for å kose seg, slappe av og ha det gøy.

### **I hvilken kontekst blir blankt brennevin feil?**

I det vi skal se på i hvilken kontekst det blir feil å konsumere blankt brennevin vil vi ta utgangspunkt i å finne den atypiske konteksten. I følge Døving er dette å drikke i hverdagene, da det ikke er like legitimt i den norske drikkekulturen, siden hverdags konsumering motstrider våre sosiale normer (Døving 2003, 191- 214). Vi kan her se at våre resultater samsvarer med Døving sine resultater, da vi til slutt spurte informantene om hvilke kontekster, og med hvem de syntes det var feil og konsumere blankt brennevin med. I analysen av de kvinnelige informantene kunne vi se et klart mønster som viste at offentlige institusjoner ikke var akseptable steder å konsumere produktet. Eksempler fra informantene er på skolen, jobb og åpenlyst på gaten. Begrunnelsene for at kvinnene synes det er feil å konsumere produktet i disse kontekstene, er hovedsakelig på grunn av regelverket i Norge. Videre kan vi gjennom analysen av jentene se at de ikke ønsker å konsumere det generiske produktet alene med foreldre, professorer eller sjefer, noe som motstrider det de sa under punktet, med hvem. Dette på grunn av forskjell i det sosiale hierarkiet, da drikkekultur endrer seg både med livsløp og med sosial klasse (Døving 2003, 191- 214). Her kan det dermed tenkes at informantene forbruker det generiske produktet for å skille seg fra disse klassene ved å konsumere andre produkter som har annen hensikt (Tangen 2007, 108). Eksempler er produkter som konsumeres i større grad av de med høyere sosial klasse kan være Cognac og Champagne. Dette da relasjoner som eksempelvis sjef kan befinne seg i økonomieliten, mens professorene befinner seg i kultureliten og du som ufaglært befinner deg i gruppen kulturvanlige, balansert vanlige eller økonomi- vanlige i dette hierarkiet som Tangen kaller Sosioraster grunnmodell (Tangen 2007, 123).



Av de mannlige informantene kom det frem at det ikke er greit å konsumere det generiske produktet på steder hvor du må prestere, som eksempelvis når du kjører eller er på jobb. Som en informant begrunnet dette “fordi alkohol påvirker nervesystemet og gjør deg sløvere slik at mange farlige situasjoner kan oppstå”. Videre kan vi se at de forbruker det generiske produktet med personer fra samme hierarki eller posisjon i samfunnet, da de ikke ville konsumert sammen med eksempelvis alkoholikere (Schjelderup 2007, 108). Dette begrunner de med at de helst vil konsumere med likesinnede, og mennesker som utfordrer dem intellektuelt.

Begge kjønnene svarte at de ikke ville drukket sammen med barn. Dette var hovedsakelig på grunn av at disse er mindreårige og dermed er det ikke lov til å drikke det generiske produktet sammen med dem. Som en kvinnelig informant sa “ stakkars barn, kan bli redd fulle mennesker, ikke alle ter seg når man er beruset”. Når det kom til småsøsken, svarte ingen av informantene at de hadde problemer med å konsumere sammen med dem, så lenge de var myndige, men at det ikke nødvendigvis er den relasjonen de kommer til å konsumere produktet mest med.

## **Den mest relevante konteksten**

Den mest relevante konteksten for begge kjønn er lik, da alle informantene *oftest* konsumerte produktet på hjemmefest/ hjemmевors. Vi anser dette som den mest relevante konteksten selv om konsumet av produktet for informantenes aldersgruppe er høyest i fadderuken som arrangeres en gang i året. Videre ser vi, hva tid angår, at konsumet oftest forekommer i helgene, gjerne på kveldstid, og at den relasjonen informanten hyppigst konsumerer det generiske produktet sammen med er venner. Begge kjønn svarte at de ved anledninger drikker med ukjente, både på fest eller på byen samt arrangementer, og at de konsumerer i hovedsak for å øke sin sosiale omgangskrets gjennom å ha det gøy. På denne måten blir produktet brukt til å bevare sosiale relasjoner slik at gjennom konsum av produktet får det en verdi som symboliserer mer enn bare det generiske produktet i seg selv (Lien 2007, 334).

Når vi analyserte svarene til informantene, er denne sosiale relasjonen ganske tydelig, da vi kunne se forskjell på gutter og jenter i denne undersøkelsen. Guttene svarte at de benyttet den blanke brennevinen til kos, mens jentene svarte at de konsumerer mest i sosiale situasjoner, for å oppnå nye bekjentskaper. En av grunnene til at kvinnene konsumerte blankt brennevin

var for å bli full eller brisen så fort som mulig, slik at de lettere kunne bli kjent med nye mennesker. Det sosiale aspektet rundt den blanke brennevinen beskrives godt gjennom et utsagn som en av de kvinnelige informantene kom med: “jeg kjører gruppepress for å få med alle, alle blir med. Kom å ta en shot med meg! Til slutt er vi en gjeng, da spanderer jeg shotten”. Her ser vi også godt at konsumet av den blanke brennevinen er noe mer enn bare det fysiske produktet. Produktet brukes altså for å knytte og bevare relasjoner. Med andre ord kan vi si at tingen i seg selv gjør arbeidet med å skape og vedlikeholde sosiale relasjoner (Lien 2007, 342). Eksempelvis dersom en person spør om du vil være med å ta en drink, indikerer dette et ønske om en relasjon.

En annen uttalelse vi anser som interessant var at en av kvinnene ikke tar med mye brennevin på fest, fordi man ikke vet hvem som snylter. Det kan virke som at det er forventet at hvis du gir bort blankt brennevin, ligger det en forventning om å få igjen. Dermed kan vi si at når en gir bort brennevin, skjer det en transformasjon fra en varesvære til en gavesvære. Her er ikke lenger brennevinen et generisk produkt, det inneholder nå verdier og meninger fra personen som gir det bort (Døving 2011,45). På samme måte kan det å spandere eller gi bort en drink uttrykke at man ønsker en relasjon med personen, eller at man viser at man har det hyggelig i deres selskap. Dermed kan det å avvise en shot eller en drink bli oppfattet som en fornærmelse. På grunnlag av dette, er en side ved forbruket at den blanke brennevinen blir gitt som gave, noe som understøtter Daniel Millers påstand om at man forbruker for å komme nærmere hverandre (Lien 2007, 333). Døving (2011,45) forklarer at gaver er den mest sentrale måten å dele ting på som skaper situasjoner, noe som skaper en bindende relasjon mellom den som gir og den som får. Gaven har tre plikter: gi, ta imot og gi tilbake (Døving 2011,45). Det vi fant interessant var at kvinnene i størst grad deler, noe vi ikke hadde trodd på forhånd. I følge Døving er kvinner konstante relasjonsbyggere hvor de stadig er forberedt på å gi. Dette er med på å gi kvinner betydelig makt gjennom utsatte bytter (Døving 2007, 367-369). Makten ligger i at gavebytte kan sies å være en form for kapital man investerer i, som man fremtidig kan innhente igjen ved dårlige tider. I følge Bourdieu er gavene “symbolske skatter”, da det skapes en relasjon ved å ta imot en drink som gave, men også en forestilling om gjeld (Døving 2007, 367-369). Hvis personen bare tar imot og ikke gir tilbake, føles det som om at vedkommende snylter.

I følge Døving sin artikkel om lettøl skal menn være sterke og vulgære, kvinner pene og pyntelige, hvor dette gjenspeiler seg i hva man drikker (Døving 2003, 191- 214). I vårt intervju ønsket vi å se på nettopp denne forskjellen mellom menn og kvinner. Her satt vi opp en eksempel situasjon hvor en bartender kom med en shot og en drink til bordet informanten satt på. Ut ifra denne informasjonen skulle informantene fortelle og begrunne hvilket kjønn han eller hun trodde hadde bestilt hver av enhetene. Det var overraskende mange som svarte jenta!

## **Konklusjon**

Vi ser ut ifra våre funn at informantene understøtter den norske drikkekulturens typiske kontekst som Runar Døving (2003, 191- 214) mener er preget av at vi drikker for å oppnå rus, og at konsumeringen er satt til gitte dager i uken. Videre sier han at vi inviterer folk hjem til oss, for så å skjenke våre gjester og oss selv i en slik grad at det ender med beruselse. Vi kan si at alkohol er det sosiale limet. Det kan ikke utelukkes, at det finnes andre relevante kontekster det generiske produktet benyttes i enn gjennom å konsumere.

Hvorvidt alle svarte ærlig på spørsmålene er vanskelig å si, da folk har en tendens til å lyve når det kommer til normativt belastede felt (Lien 2007, 338). Kulturelle og normative regler rundt alkoholkonsum i Norge er strengt. Det er derfor en uskreven kulturell regel som sier at å konsumere flere enheter alkohol, spesielt brennevin tidlig på dagen, er noe som ofte vil tolkes som negativt og uakseptabelt. Videre kan dette assosieres med overdreven bruk eller alkoholisme (Døving 2003, 191- 214). Vi er klar over at utsagnene til informantene kan ha med at vi mennesker har en tendens til å *eksternalisere*. Det vil si at vi tar til oss samfunnsnormer og at disse over tid blir vår egen oppfatning, som vi lever etter (Lien 2007, 338,)

Vi vil konkludere med at det eksisterer forskjell blant bruken og konsumet av det generiske produktet mellom kjønnene. Ut ifra våre funn kunne vi se at kvinnene i større grad enn mennene konsumerte produktet rent, noe vi fant overraskende, da en drink konnoterer til noe feminint og å shotte konnoterer til noe maskulint. Et annet interessant aspekt som kom frem i undersøkelsen er at jentene konsumerte oftere det generiske produktet enn guttene. Kan det være slik at man går mot et skifte i den tidligere vært strenge kjønnete strukturen i alkoholkonsum? På den annen side kan vi se at den kjønnete strukturen henger igjen, da kvinner blander den blanke brennevinen med søte drikker som forbindes med noe mer

feminint, mens mennene blander med litt mer beske produkter, slik som Gin and Tonic, noe som ut ifra analysen forbindes med noe mer maskulint.

Det er viktig å understreke at denne oppgaven på langt nær er en fullstendig analyse av blankt brennevin, da oppgaven kun tar for seg konsumet av produktet og ikke andre aspekter rundt bruken. Ulike kulturelle og sosiale normer blant landets innbyggere, samt andre variabler gjør produktet så komplekst at for å på best mulig måte omfavne alle aspekter trengs det mer forskning. Det mest optimale er en kombinasjon av kvalitative og kvantitative undersøkelser, hvor feltundersøkelse er sentralt slik Daniel Miller påpeker med sin etnografiske metode (Lien 2007, 338).

## Litteraturliste

Det store norske leksikon. Generisk. Lesedato 20.10.2015:

<https://snl.no/generisk>

Døving, Runar. 2007. *Merkevarer: 45 korreksjoner*. Oslo: Cappelen akademisk.

Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. "Kontekstanalyse". I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i Markedsvitenskap*

Døving, Runar. 1998-2003. «Lettølets avmakt», I Hom, Erling Dokk og Siri Meyer. *Varene tar makten*, 191-214. Oslo: Gyldendal akademisk

Henriksen, Petter. 1985. *Hjemmets store leksikon*. Oslo: Damm & Søn A.S

Lien, Marianne Elisabeth. 2007. "Kjærligheten ting. En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk". I Schjelderup og Knudsen (Red.) *Forbrukersosiologi*, 333-353. Oslo: J.W. Cappelens Forlas as.

Norsk helseinformatikk. Fakta om alkohol. Lesedato 10.11.15:

<http://nhi.no/livsstil/livsstil/alkohol/alkohol-fakta-14903.html?page=all>

Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007. *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk.

Statens institutt for rusmiddelforskning. Rusmidler i Norge. Lesedato 09.11.2015:

<http://www.sirus.no/publikasjon/rusmidler-i-norge/2-alkohol/>

Tangen, Karl Fredrik. 2007. "forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforsåelse." I Schelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi*, 99-142. Oslo: J.W. Cappelens Forlas as.

## Vedlegg I: Intervjuguide

### Intervjuguide

Vi vil i dette intervjuet kartlegge bruken til gutter og jenter når det kommer blankt brennevin.

Førinformasjon: Blankt brennevin blir definert som en nøytral sprit. Ha i baktanke når du besvarer spørsmålene at det ikke nødvendigvis trenger å være nøytral sprit alene, men kan godt være blandet ut

#### Introduksjon (person) Identitet og rolle

**Hva heter du?**

**Hvor gammel er du?**

**Hvor kommer du fra?**

**Hvor/rom?**

- Fortell om sist gang du drakk blankt brennevin.
- Hvor er det ikke greit å drikke blankt brennevin? (Trening, skole, jobb)

**Hvem (identitet og rolle)**

- Beskriv relasjonen du har til de du drikker blankt brennevin med? Her mener vi kollegaer, familie, venninner, guttegjengene
- Nevn de personene du IKKE hadde drukket blankt brennevin med? (Bestemor, barnet ditt osv, læreren din)
- Se for deg at du er på byen. Ei jente og en gutt skal ha bestilt seg noe på baren. Kelneren kommer til bordet ditt med en shot og en drink, hvem tror du bestilte hva?
- Begrunn meningene

**Evner og kompetanse *hvordan?***

- De gangene du drikker blankt brennevin, hvordan foretrekker du å drikke enheten?

**Holdninger og verdier (*Hvorfor?*) / Handling/atferd (hva er målet med situasjonen, og hva ansees som verdifullt?)**

- **Hva er hensikten din de gangene du drikker blankt brennevin? (Bli full, kose deg, komme i stemning, avslapping?)**
- **I hvilken sinnsstemning befinner du deg som oftest i, når du velger å drikke blankt brennevin? (Glad, sint, sliten)**

**Tid (når?)**

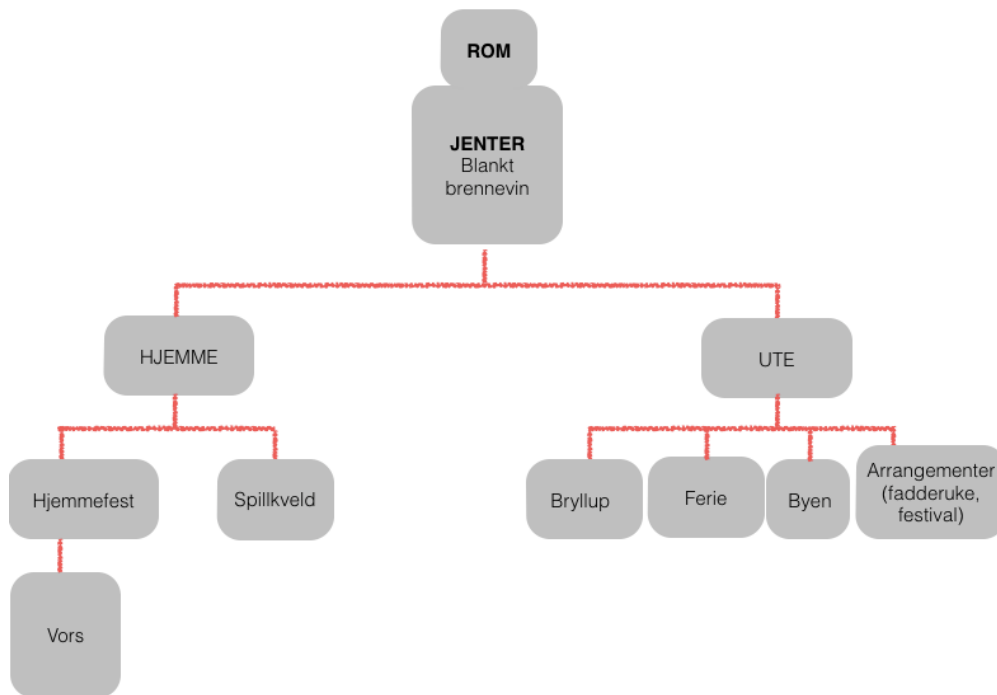
- **Hvor mange ganger den siste måneden har du drukket blankt brennevin?**
- **Oppfølging: De gangene du drakk blankt brennevin, hvilken/hvilke ukedager var dette på og når på døgnet?**

Hvis tid:

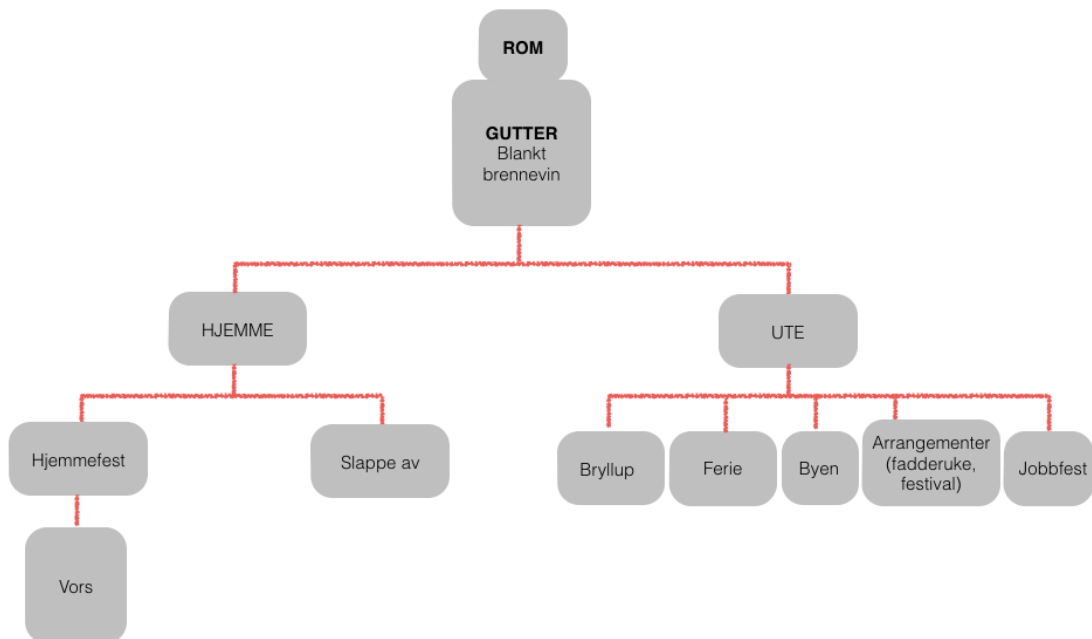
**Hvordan ser spisevanene dine ut de gangene du drikker blankt brennevin?**

**(Oppfølgingsspørsmål for de som ønsker bare å bli full?)**

## Vedlegg II: Rom, Jenter

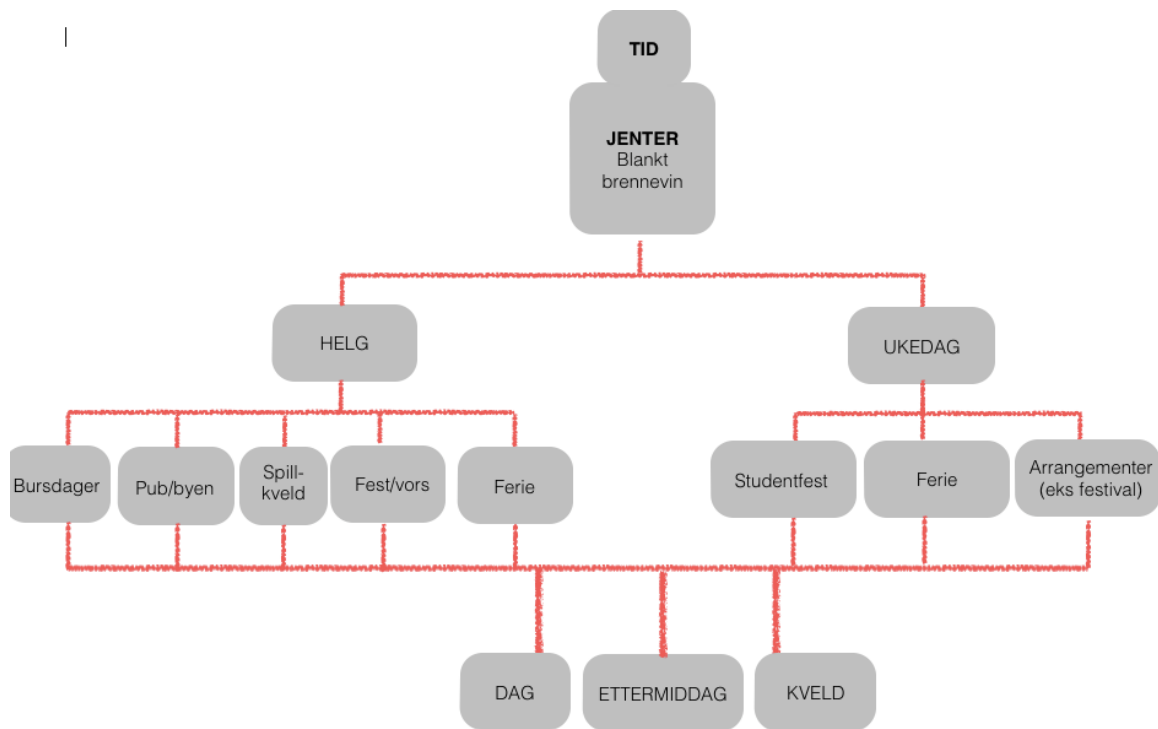


## Vedlegg III: Rom, Gutter

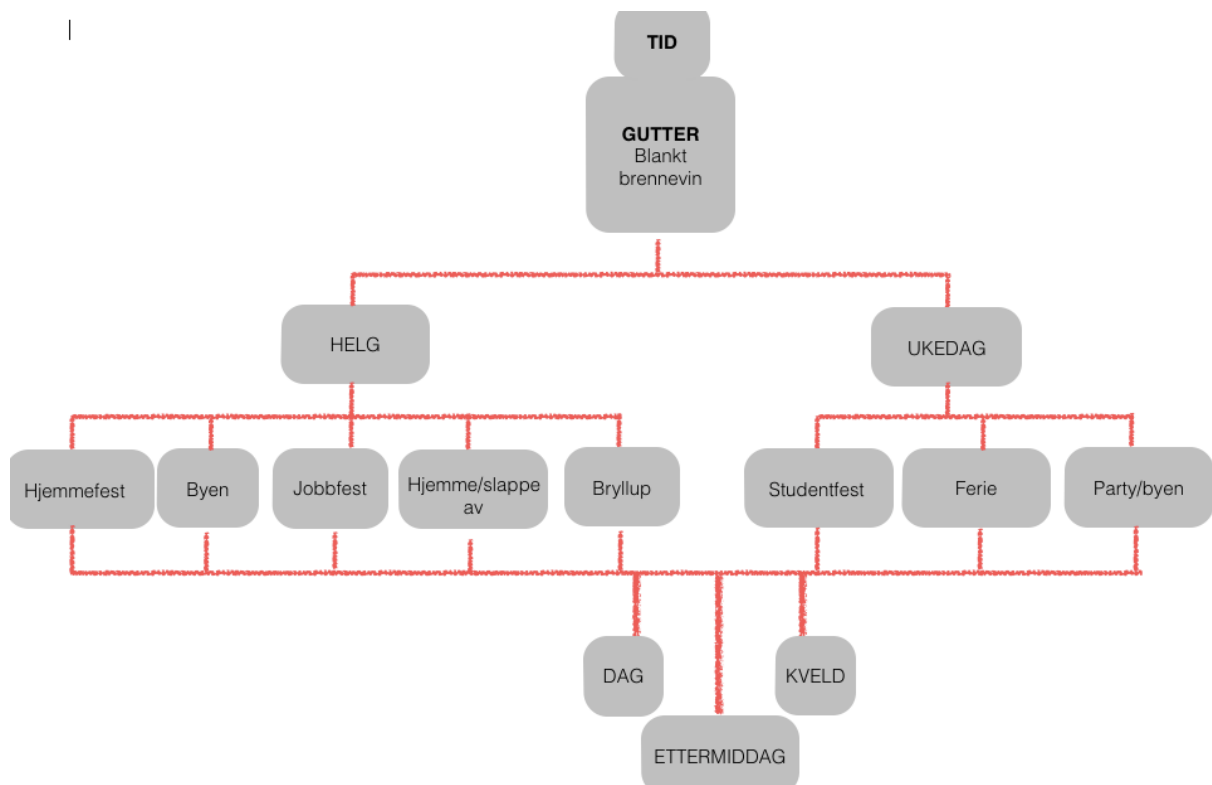




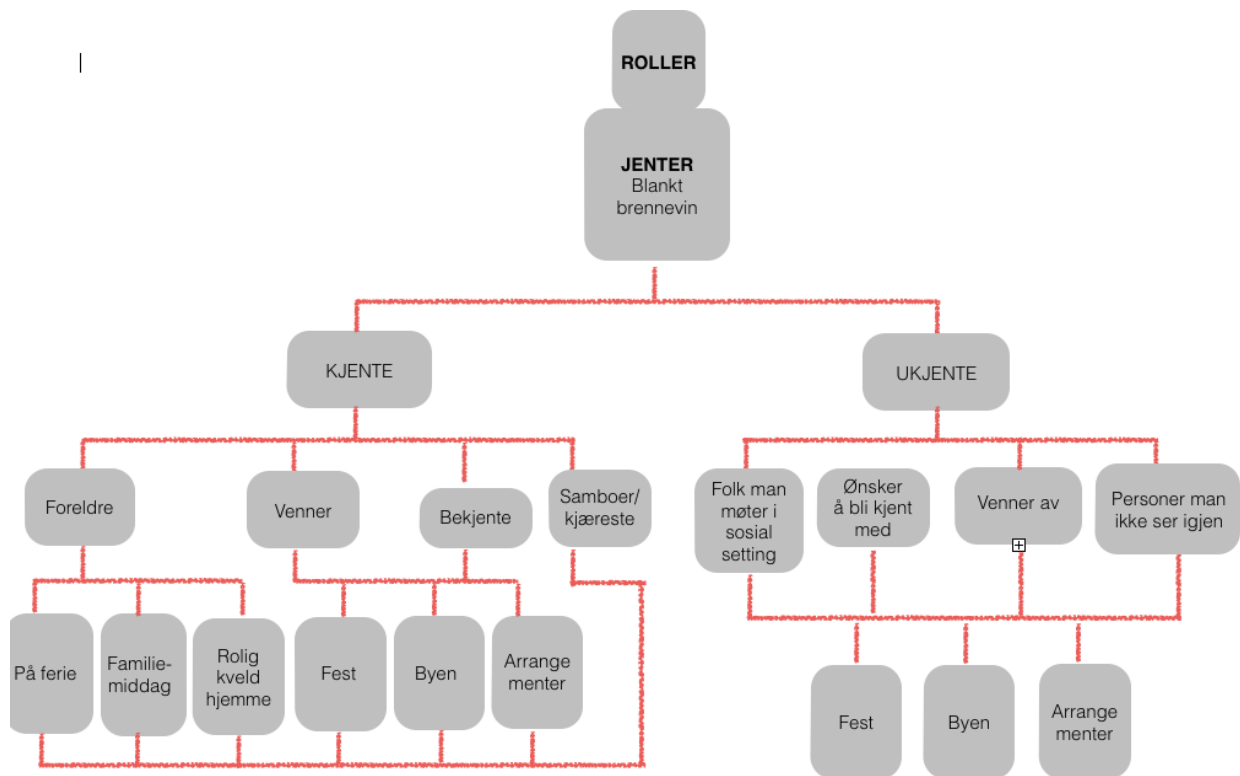
## Vedlegg IV: Tid, Jenter



## Vedlegg V: Tid, Gutter



## Vedlegg VI: Roller, Jenter



## Vedlegg VII: Roller, Gutter

