

Henrik Natvig Aas

EVALUERING AV AKSJON MOT ULOVLIG SPRITOMSETNING

Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning
Oslo 1996

SIFA rapport nr. 2/96

Evaluering av Aksjon mot ulovlig spritomsetning

Henrik Natvig Aas

Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning

Oslo 1996

ISBN 82-7171-197-0

Forord

Høsten 1993 bestemte regjeringen, etter godkjenning av Stortinget, at 21 millioner kroner skulle avsettes til en landsomfattende kampanje mot ulovlig spritometning; «Aksjon mot ulovlig spritometning». Den utadrettede virksomheten ble satt i gang høsten 1993, og ble avsluttet omtrent to år senere. Kampanjens styringsgruppe var sammensatt fra følgende etater: Sosial- og helsedepartementet, Finansdepartementet, Justisdepartementet, Toll- og avgiftsdirektoratet, Rusmiddeldirektoratet, A/S Vinmonopolet og Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning (SIFA). Rusmiddeldirektoratet hadde ansvaret for den praktiske gjennomføringen av kampanjen og SIFA har evaluert effekten av kampanjen. Undertegnede hadde ansvaret for å gjennomføre evalueringen, støttet og hjulpet av en styringsgruppe som SIFA opprettet bestående av følgende forskere: Sturla Nordlund, Ole-Jørgen Skog, Astrid Skretting og Bente Træen. For øvrig har Kristin Natvig Aas gjort en stor og viktig jobb med å kvalitetssikre dataene.

Rapporten sammenfatter og analyserer de viktigste resultatene etter at tre datainnsamlinger er gjennomført. Målet med evalueringen er å gi svar på om kampanjen har hatt noen effekter i henhold til de fem uttalte målsettingene som ble satt opp på forhånd.

Oslo, juni 1996

Henrik Natvig Aas

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING **10**

1.1 Plan for evalueringen	11
1.2 Kampanjens delprosjekter	13
1.2.1 Dokumentasjon	13
1.2.2 Massemedia kampanje	13
1.2.3 Skolesektoren	14
1.2.4 Kompetansepakke og opplæring av nøkkelpersonell	14
1.2.5 Lokalprosjekter	15
1.2.6 Samarbeid med LO og NHO	16
1.2.7 Evaluering	16
1.3 Virkninger av reklamekampanjer for alkohol	17
1.4 Effekter av opplysningskampanjer om alkohol	19
1.5 Kampanjens 5 målsettinger	20
1.6 Kan eventuelle effekter av kampanjen måles?	21

2. METODE **26**

2.1 Intervju og spørreskjema	26
2.2 Prosedyrer	27
2.3 Registerfeil og flyttinger	29
2.4 Utvalg og frafall	29

2.5 Representativitet og skjevhet i utvalgene	33
2.6 Kvalitetssikring av dataene	35
3. RESULTATER OG DISKUSJON	39
3.1 Redusere omfanget av smugling og hjemmebrent	40
3.1.1 Bruk av hjemmebrent	41
3.1.2 Bruk av smuglersprit	43
3.1.3 Bruk av ulovlig sprit	45
3.1.4 Kjøp av hjemmebrent	47
3.1.5 Kjøp av smuglersprit	48
3.1.6 Kjøp av ulovlig sprit	50
3.1.7 Bruk og kjøp av ulovlig sprit sett samlet	51
3.1.8 Tilbud om kjøp av ulovlig sprit	54
3.1.9 Alkoholbruk - beregning av mengder	59
3.2 Redusere etterspørselen og forsterke negative holdninger i befolkningen til smugling og hjemmebrenning	63
3.2.1 Intensjon om kjøp av ulovlig sprit	63
3.2.2 Forsterke negative holdninger til ulovlig sprit	71
3.3 Øke fagfolks kunnskap om smugling og hjemmebrenning	74
3.4 Skape økt forståelse for en helhetlig offentlig innsats for å redusere problemene	75
3.5 Skape økt forståelse og oppslutning om norsk rusmiddelpolitikk	78
3.6 Vil endringene vare?	85

3.7 Skyldes endringene kampanjen?	95
<u>4. AVSLUTNING</u>	<u>100</u>
<u>5. REFERANSER</u>	<u>103</u>
<u>6. APPENDIKS - SPØRRESKJEMA OG KAMPANJEBUDSKAP</u>	<u>107</u>

1. INNLEDNING

Aksjon mot ulovlig spritomsetning ble først og fremst gjennomført for å begrense omsetningen av ulovlig sprit her i landet. Politiet hevdet (Tømte, 1994) at den ulovlige omsetningen har ekspandert kraftig siden midten av 1980-tallet. De offisielle salgstallene underbygger politiets påstand ved at den lovlige omsetningen av brennevin ble halvert i tiden fra 1981 og fram til 1992, fra 2,06 liter pr innbygger over 15 år, til nøyaktig 1 liter. Siden 1987 viste brennevinsomsetningen en jevnt synkende tendens hvert år fram til kampanjen ble satt i gang.

Allerede under planleggingen av kampanjen ble det bestemt at kampanjen skulle evalueres. Det uttalte målet for evalueringen var å dokumentere eventuelle effekter av innsatsen. Det skulle ikke brukes ressurser på å fokusere på hvordan eller hvorfor enkelte elementer av kampanjen var gode eller mindre bra (prosessevaluering). Siden det helt fra før kampanjen ble satt i gang var klart at den skulle evalueres, rakk vi å få gjennomført en forundersøkelse umiddelbart før kampanjen ble satt i gang. Dette gav de beste muligheter for å gi et klart svar på om det har skjedd endringer som kan skyldes kampanjen.

Data ble samlet inn av Statistisk Sentralbyrå (SSB) høsten 1993, 1994 og 1995 på oppdrag fra SIFA. Denne evalueringsrapporten baseres på, og den presenterer de viktigste resultatene fra, de tre nevnte landsomfattende spørreskjema-undersøkelsene om kjøp og bruk av ulovlig produsert og importert brennevin og sprit her i landet.

Som beskrevet i den første rapporten som tok utgangspunkt i baseline-dataene fra 1993 (Aas, 1994), så er det brukt en del spørreskjemaledd med til dels

identiske spørsmålsformuleringer som ved tidligere landsomfattende undersøkelser om disse temaene (jf. Nordlund, 1992; Reinås, 1991; Saglie & Nordlund, 1993 og Saglie, 1994). Det er identiske formuleringer på alle spørreskjemaeddene ved alle tre datainnsamlingene som benyttes for å evaluere effekten av kampanjen. De forskjellene som finnes ved at noen flere spørsmål kom til i 2. og 3. datainnsamling vil bli behandlet i metodeseksjonen. I tillegg til selvrapporterte atferdsmål og intensjonsmål, blir vanlige folks holdninger til norsk alkoholpolitikk og til ulovlig alkoholomsetning, deres oppfatninger om betydningsfulle andres meninger, deres normer og en del andre psykologiske forhold som har betydning for å evaluere kampanjen, presentert og brukt i analysene i resultatkapitlet.

1.1 Plan for evalueringen

Sosialpsykologisk teori har stått sentralt under planleggingen og utarbeidelsen av spørreskjemaene som benyttes for å evaluere kampanjen. Som nevnt i rapporten fra forundersøkelsen (Aas, 1994) argumenterte både Atkin og Arkin (1990) og Flay og Burton (1990) for at en trenger å måle en rekke andre forhold enn observerbar atferd for å vurdere en kampanjes effekt. Den viktigste årsaken er at helserelatert atferd er motstandsdyktig mot ulike påvirkningsforsøk, og vanligvis er det siste som endrer seg som følge av massemediakampanjer. De andre forholdene disse forskerne mener bør måles for å vurdere kampanjeeffekter, omfatter endringer i oppmerksomhet knyttet til kunnskaper, personlige overbevisninger eller meninger, holdninger, følelser, intensjon eller motivasjon til å handle, mellommenneskelig kommunikasjon og hvordan en oppfatter andres menings- og atferdsnormer. Slike forhold er i dette evalueringsprosjektet knyttet til ulovlig spritbruk, framstilling,

smugling og omsetning, og de er inkorporert i spørreskjemaet i den grad plassen har tillatt det.

Effektiviteten av massemediakampanjer generelt på helserelatert atferd har vært liten. Det er lett å finne eksempler på kampanjer som er blitt evaluert uten at den minste indikasjon på atferdsendring har skjedd i målgruppene. Som Redman, Spencer og Sanson-Fisher (1990, s. 85) skriver i en oversiktsartikkel om helseatferdskampanjers effektivitet: *When media-alone interventions designed to alter behavior directly have been evaluated, they have been found to have little impact on behavior.* Når en finner atferdsendringer, er det ofte svært små endringer som måles (Aarø, 1991). Det er likevel slik at omfattende massemediafokusering over lang tid ganske sikkert har betydning for atferdsendringer på befolkningsnivå. Ett eksempel er hvordan røyking blir stadig mindre populært i de fleste vestlige land, mens utbredelsen bare synes å øke i Den tredje verden. Det virker sannsynlig at summen av medienes oppmerksomhet, bl.a. gjennom antirøykekampanjer, har medvirket til nedgangen i vestlige land. Det synes klart at vi har vært vitne til en langsom prosess som minst har strukket seg over et par tiår. Om en i et evalueringsprosjekt skulle gjort før- og etterundersøkelser i tilknytning til en enkelt antirøykekampanje over noen måneder, kunne det godt tenkes at en ikke klarte å måle noen atferdsendringer i det hele tatt, til tross for at den aktuelle kampanjen kanskje ikke hadde noe mindre innflytelse enn de øvrige antirøykekampanjene som til sammen trolig har hatt en effekt på tobakksforbruket.

Før vi går over til å se på virkninger av reklamekampanjer, må det understrekes at Aksjon mot ulovlig spritomsetning inkluderer flere tiltak enn kun massemediakampanjer.

1.2 Kampanjens delprosjekter

Rusmiddeldirektoratet har stått bak hele den praktiske gjennomføringen av Aksjon mot ulovlig spritomsetning, med unntak av evalueringsdelen. Den oversikten som følger, er ment som en eksemplifisering og kort innføring, og vil ikke kunne yte alle delprosjektene full rettferdighet. For en grundigere gjennomgang av innholdet i delprosjektene henvises til en oppsummerende rapport som utgis av Tom Kvisle og Ragnar Waahlberg i Rusmiddeldirektoratet i år.

1.2.1 Dokumentasjon

For å dokumentere utbredelsen av, og problemer knyttet til, hjemmebrent og smuglersprit har Aksjon mot ulovlig spritomsetning satt i gang ulike tiltak. Yellow Cottage og NRK produserte en 45 minutters dokumentarfilm om smugling. Filmen ble ferdig våren -95 og ble vist to ganger på NRK-TV. Ved første visning ble det registrert høye seertall. Det arbeides også med et manus til en dokumentarfilm om Arthur Omres roman *Smuglere* fra 1935. Videre ble det produsert en fotodokumentarbok om ulovlig sprit, med bilder av fotograf Rune Eraker og tekst av Arne Jørstad Riise (1995). Det ble i løpet av 1995 gjennomført en vandreutstilling med disse bildene/tekstene i en lang rekke norske byer.

1.2.2 Massemedia kampanje

Den største delen av totalbudsjettet på 21 millioner gikk til massemediakampanje. Via et reklamebyrå (Bates Benjamin) ble det produsert flere Tv-reklamer, radioreklamer, annonser til aviser og ukepresse, utendørsplakater (*boards*) etc. Kampanjen ble kjørt ut i intensive perioder på 3-4 uker 2-3

ganger i året. Den typiske prosedyren kampanjen fulgte, var å starte med Tv-reklamene i flere av de kommersielle Tv-kanalene (bl.a. TV2 og TV3). Disse ble avsluttet i løpet av de første to ukene, og ble overlappet av reklame i presse/tidsskrifter på slutten av den andre uken. Et par av de viktigste budskapene i kampanjen var at folk medvirker til oppbygging av organisert kriminalitet ved å kjøpe ulovlig sprit, og at det ulovlige spritmarkedet også bidrar til økt omsetning til mindreårige, fordi spritselgerne bare tenker penger uten å bry seg om aldersgrenser (se appendiks).

Det ble satset mye på å få til redaksjonell pressedekning. Blant annet ble det ansatt en egen pressemedarbeider (på timebasis) som jobbet med å utvikle interessante problemstillinger for pressen. Pressen viet også en god del oppmerksomhet til ulovlig spritomsetning og bruk i denne perioden.

1.2.3 Skolesektoren

Ulike typer informasjonstiltak ble benyttet overfor skoleungdom. Både ungdomsskoler og videregående skoler fikk informasjon, men hovedsatsingen var rettet mot videregående skoler. Blant annet ble et lærerhefte produsert og sendt ut til alle videregående skoler her i landet. Det inneholdt mye informasjon om ulovlig sprit, samt orientering om en novellekonkurranse. Konkurransen ble gjennomført, og en novellesamling med de 25 beste ble utgitt i bokform. Det har også vært aktivitet i skolesektoren gjennom ulike lokalprosjekter.

1.2.4 Kompetansepakke og opplæring av nøkkelpersonell

Aksjon mot ulovlig spritomsetning har produsert en kompetansepakke om ulovlig spritomsetning og temaer som er knyttet til ulovlig sprit. Den innehol-

der bidrag fra en rekke forskere og fagfolk som Ragnar Hauge (SIFA), Erik Østenheden (Økokrim), Øyvind Horverak (Vinmonopolet), Per Ole Johansen (Kriminologi, UiO), og fra en redaksjon på Rusmiddeldirektoratet som bl.a. presenterte aktuelle lover, og en del av resultatene hentet fra evalueringens forundersøkelse (Aas, 1994). Permen ble delt ut på 6 to-dagers kompetanse-kurs som ble avholdt i Tromsø, Trondheim, Bergen, Skien, Hamar og Oslo høsten -94. Kursdeltakerne var nøkkelpersonell som kom fra (tall i parentes viser antall deltakere): politietaten (66), tolletaten (27), helse- og sosialsektoren (13), rusmiddelpolitiske organisasjoner (13), skolesektoren (6), kommuneadministrasjon (5), fylkesavholdsnemder (3), rus-sekretariat (2), universitetet (1), A-senter (1) og fra AS Vinmonopolet (1). Det var gjennomsnittlig 23 deltakere på hvert av kursene, til sammen 138. Det var 76 % menn og 24 % kvinner som deltok. På kursene ble det benyttet foredrag, rollespill og gruppearbeid, samt at deltakerne hadde en viss anledning til mer uformell oppdatering på tvers av etatgrenser.

1.2.5 Lokalprosjekter

Det ble delt ut penger til lokale tiltak som tok sikte på å drive opplysningsarbeid og liknende i nærmiljøet. Det var ulike tiltak, f.eks. fikk lokale fotballag penger til draktreklame, noen prosjekter fikk støtte til medieannonsering, Fabelfilm i Stavanger fikk støtte til en film om rusmidler i skolen osv. Prosjekter ble prioritert og funnet støtteverdige i den grad de rettet seg spesielt mot ungdom, var tverretatlige/tverrfaglige, strakk seg over et lenger tidsrom og hadde god dokumentasjon om situasjonen/problemene vedrørende omsetning av ulovlig sprit i lokalmiljøet.

1.2.6 Samarbeid med LO og NHO

Det ble satt i gang et samarbeid med LO og NHO for å nå ut til omlag 2000 bedrifter. Alle bedrifter med minst 100 ansatte har ifølge kampanjeledelsen fått informasjon. Aksjon mot ulovlig spritomsetning sørget for å trykke opp bordryttere med fakta om ulovlig sprit, og hovedmålet var å få i gang en diskusjon på arbeidsplassen om temaet.

1.2.7 Evaluering

Denne rapporten representerer en sammenfattende evalueringen av kampanjens effekter. Men tall fra forundersøkelsen har kommet Aksjon mot ulovlig spritomsetning til nytte under kampanjen, siden disse tallene har fungert som det viktigste oppdaterte faktamaterialet om folks bruk og kjøp av ulovlig sprit her i landet. Et oppsummerende arbeidsnotat av tilstanden halvveis i kampanjen, laget av SIFA som tilbakemelding til kampanjeledelsen, ble aktivt benyttet i kampanjens arbeid med å skaffe redaksjonell pressedekning. Oppsummeringen viste endringer i den retningen kampanjeledelsen ønsket, og støttet dens avgjørelser om å følge det sporet den hadde startet i sitt utadrettede arbeid.

Effekten av de redaksjonelle medieoppslagene basert på evalueringsresultatene midtveis i kampanjeperioden, kan ha gjort folk mer skeptiske til ulovlig spritomsetning. Både dokumentasjonen av det store omfanget av brukere og kjøpere av den ulovlige spriten (jf. Aas, 94), og av at trenden etter første året av kampanjen var å gå bort fra ulovlig sprit kan ha økt den generelle skepsis til ulovlig spritomsetning. I tillegg kom også den redaksjonelle dekningen mye inn på hovedbudskapene i reklamekampanjen, altså den organiserte kriminaliteten og salg til mindreårige.

1.3 Virkninger av reklamekampanjer for alkohol

Alkohol har vært ett av de produktene som det er blitt reklamert mest for på verdensbasis de siste par tiårene (Clark, 1988). Dette har skjedd til tross for at mange land (inklusive Norge) har restriksjoner på alkoholreklame. Restriksjonene begrunnes stort sett med at alkohol skader folks helse. En regner med en rekke virkninger av alkoholreklame som kan ha (negativ) relevans for helsefremmende arbeid, så som å forsterke lojalitet - og rekruttere nye brukere - til alkoholmerket i reklamen; forsterke positive holdninger til alkohol og til drikking og til intensjon om å drikke; å øke drikking blant dem som allerede bruker alkohol (mengde, frekvens, motvirke nedgang i forbruk) og reklamen kan påvirke hvordan politikken blir utformet (Edwards et al., 1994, s. 169).

Helseatferdsforskere har de siste 20 årene satset sterkt på å undersøke direkte effekter av alkoholreklame, f.eks. på holdninger eller på alkoholkonsum enten på individ- eller befolkningsnivå (aggregert nivå). Edwards et al. (1994) henviser til kritiske studier som har påvist at en rekke metodiske svakheter har preget den eksperimentelle forskningen som har søkt å finne korttidseffekter etter eksponering for reklame, bl.a. påpekes det at reklamene i de eksperimentelle oppleggene har vært virkelighetsfjerne. Interessant nok har enkelte av effektstudiene som har færre svakheter (mer virkelighetstro, f.eks. bruk av TV i designet), påvist effekter av reklame på alkoholkonsum (Wilks, Vardanega & Callan, 1992; Atkin, under trykking, ref. i Edwards et al., 1994, s. 169-170).

Edwards et al. (1994) viser til forskning som holder fast ved at metodiske problemer har svekket brukbarheten av effektstudier på aggregert nivå, og

funnene av eventuelle effekter av reklame på totalkonsumet av alkohol har vært motstridende. Derfor undersøkes nasjoner som har reklameforbud i stedet. Saffer (1991; 1993) og Young (1993) trekker fram at de land som innfører reklameforbud også har nådd et politisk klima som godt kan henge sammen med lavere alkoholkonsum, som gjør det til akseptabel politikk å forby slik reklame. Uansett årsak refererer Edwards et al. (s. 170-171) til at når en sammenlikner en del OECD-land som på 70-tallet innførte reklameforbud med andre som ikke gjorde det, så er det 16 % lavere alkoholkonsum i land som hadde forbud mot brennevinreklame og enda 11 % lavere i land med et generelt forbud mot all alkoholreklame. Det var omtrent 10 % lavere nivå på antallet dødsulykker i trafikken i land med brennevinreklameforbud, og så mye som 23 % lavere nivå på antallet dødsulykker i land med reklameforbud mot alle typer alkohol.

I USA ble 10-14 åringers oppmerksomhet overfor alkoholreklame koplet til deres alkoholforventninger og intensjon om å drikke (Grube & Wallack, 1994). De ungdommene som kunne identifisere flere ølreklamer hadde mer positive forventninger til virkningen av alkohol og mente også at de kom til å drikke mer som voksne. Det har også vært vist at alkoholforventninger henger sammen med alkoholbruk blant norske ungdommer (Aas, 1995).

Basert på gjennomgangen av reklameeffekter i Edwards et al. (1994) synes det rimelig å hevde at: Dårlige metoder har tidligere ført til en feilaktig slutning om at reklame ikke hadde noen klar effekt på atferd. Edwards og medarbeidere viser til at multinasjonale analyser av reklameforbud, flere korrelasjonsstudier, noen av de metodisk gode eksperimentelle studiene og en longitudinell studie har kommet fram til at reklame har en effekt på konsum.

Og da blir neste spørsmål om det er mulig å oppnå noen særlig effekt av ulike lands opplysningskampanjer rettet mot å begrense alkoholbruk.

1.4 Effekter av opplysningskampanjer om alkohol

Vi har ikke klart å finne noen vitenskapelige studier eller evalueringer av effekter av kampanjer, som den norske mot ulovlig spritometning, i litteratursøk i internasjonale databaser. Enkelte studier som tar opp kampanjer som prøver å påvirke vanlige folks alkoholbruk kan være interessante, selv om slike bare i begrenset grad belyser ulovlig spritometning. I en longitudinell studie fant Connolly, Casswell, Zhang og Silva (1994) at det ikke var noen sammenheng mellom å huske (gjenkalle) måteholdsbudskap og selvrapporert alkoholkonsum. Men måteholdsbudskap er trolig ganske forskjellig fra et budskap mot ulovlig spritbruk, bl.a. ved at det er langt mindre entydig. Det er gjort en god del forskning på korttidseffekter av mediekampanjer ved bruk av kvasi-eksperimentelt design, og det er publisert flere oversiktsstudier som evaluerer mediakampanjer gjennomført i 1970- og 1980-årene. Ifølge Edwards et al. (1994) enes de om at de fleste kampanjene hadde begrensede effekter på mottakernes forventninger (*beliefs*) og holdninger, og ingen effekter på selvrapporert drikking (jf. Blane & Hewitt, 1980; Wallack, 1980; Dorn & South, 1983; Moskowitz, 1989).

Edwards et al. (1994 s. 174) hevder at det finnes enkelte unntak fra regelen om at en ikke finner atferdsendring. Fjernsynskampanjer kombinert med andre tiltak mot fyllekjøring har hatt effekt, noe som kan skyldes klare budskap. Slike klare budskap mot fyllekjøring står også i kontrast til kampanjer som framhever moderate drikkemengder som det beste. Moskowitz (1989) hevdet også i sin oversiktsartikkel at et klart budskap er viktig for å oppnå

atferdsendring. Det kan jo også brukes som et argument for at kampanjen mot ulovlig sprit kan nå fram, siden dens budskap ganske entydig fokuserer på at alle bør slutte å ha noe som helst med ulovlig sprit å gjøre.

Kun i de tilfellene da et skriv til husstander ble kombinert med en fjernsynskampanje ble det funnet noen effekt på selvrapportert alkoholbruk (Barber, Bradshaw & Walsh, 1989). Tilsvarende ble det oppnådd en svak atferdseffekt på alkoholbruk blant tenåringer da medier ble brukt i tillegg til et skolebasert program med hjemmelekser som involverte tenåringens foreldre (Pentz et al. 1989). Det ble også rapportert om en nedgang i trafikkulykker etter omfattende intervensjonstiltak (*community intervention program*) som bl.a. inkluderte bruk av massemedier (Hingson, McGovern, Heeren, Winter & Zakocs, 1993).

Massemediakampanjer rettet mot den enkeltes alkoholkonsum har vist seg å føre til økt støtte for politiske tiltak mot tilgjengelighet, priser og reklame (Casswell et al. 1989). Massemediakampanjer kan virke legitimerende for offentlige tiltak rettet mot å begrense alkoholproblemer (Grant & Room, 1983).

1.5 Kampanjens 5 målsetninger

I appendiks er det lagt ved en kopi av spørreskjemaet som ble utviklet spesielt til denne undersøkelsen. Spørreskjemaet danner grunnlaget for evalueringen av kampanjens effekter. Spørreskjemaet ble laget med tanke på å evaluere kampanjens **fem opprinnelige målsetninger**:

I. Redusere omfanget av smugling og hjemmebrent

- II. Redusere etterspørselen og forsterke negative holdninger i befolkningen til smugling og hjemmebrenning**
- III. Øke fagfolks kunnskap om smugling og hjemmebrenning**
- IV. Skape økt forståelse for en helhetlig offentlig innsats for å redusere problemene**
- V. Skape økt forståelse og oppslutning om norsk rusmiddelpolitikk**

Dette er delvis overlappende målsettinger, men hver enkelt vil likevel bli forsøkt besvart relativt uavhengig i resultatdelen i kapittel 3. Det overordnede og primære målet for kampanjeledelsen, etter hvert som kampanjen var kommet i gang, har vært å begrense den ulovlige omsetningen og bruken av ulovlig sprit. Dette sentrale punktet er naturlig nok også viet spesielt stor oppmerksomhet i evalueringen. De andre punktene blir i stor grad underordnet målsettingen om atferdsendring.

1.6 Kan eventuelle effekter av kampanjen måles?

Denne evalueringsrapporten skal først og fremst vurdere om kampanjen har hatt effekt, og ikke kun om det har skjedd en endring i tråd med de oppsatte målsettingene uavhengig av årsaker for endringer. I spørreskjemaene på T2 og T3 ble det derfor stilt noen spørsmål som kartla om informantene hadde lagt merke til kampanjen. Resultatene for dem som har oppfattet at det har pågått en holdningskampanje blir sammenliknet med dem som ikke oppfattet dette. En statistisk sammenheng bør konstateres for å kunne slutte at det er kampanjen som har ført til endringen, selv om det naturligvis er mulig å bli påvirket indirekte (for eksempel gjennom andres endrete reaksjoner eller endret tilgjengelighet av ulovlig sprit) uten å oppfatte at det har foregått en kampanje. Uten en slik statistisk sammenheng, kunne det godt tenkes at det

rådet en generell tidsånd i samfunnet eller fantes en annen utenforliggende felles årsak som både førte til at politikerne bevilget penger til Aksjon mot ulovlig spritomsetning, samtidig som folk flest endret holdninger og begrenset bruk og kjøp av ulovlig sprit.

Både Atkin og Arkin (1990) og Flay og Burton (1990) argumenterer for at en bør måle en rekke andre forhold enn observerbar atferd for å vurdere en kampanjes effekt. Den viktigste årsaken er at helserelatert atferd er svært motstandsdyktig mot ulike påvirkningsforsøk og vanligvis er det siste som endrer seg som følge av massemediakampanjer. De andre forholdene enn observerbar atferd omfatter endringer i oppmerksomhet knyttet til kunnskaper, personlige overbevisninger eller meninger, holdninger, følelser, intensjon eller motivasjon til å handle, mellommenneskelig kommunikasjon og hvordan en oppfatter andres menings- og atferdsnormer. Slike forhold ble tematisk tilpasset og inkorporert i spørreskjemaet i den grad plassen tillot det. Disse forholdene blir sammen med atferdsmålene brukt som indikatorer på effekten av kampanjen.

Teoretisk tenker vi oss at atferdsendringer som følge av en kampanje foregår over tid og at endringsprosessen kan måles på flere ulike nivåer, der observert atferdsendring er siste nivå. Første nivå i endringsprosessen kan f.eks. være økt mellommenneskelig kommunikasjon om temaet. Disse ulike nivåene er inkorporert i spørreskjemaet, relativt uavhengig av kampanjens egne målsettinger. Atferd knyttet til kjøp, bruk, tilvirkning og smugling av ulovlig sprit blir målt gjennom direkte spørsmål. Endringer på dette nivået vil være enkle å tolke og problemet blir å fastslå om endringer er en følge av, eller bare samvarierer med, kampanjen. Det gjelder også utilsiktede effekter på de samme indikatorene. Brecher (1972) hevdet allerede i 1972 at kampanjer som

brukte frykt for å få ungdom fra å sniffe løsemidler, faktisk økte eksperimenteringen av sniffing. Det er jo ingen umulig tanke at kampanjen mot ulovlig spritomsetning setter en del mennesker, som aldri har vært i nærheten av ulovlig sprit, på tanken om hvordan de selv kan skaffe seg billig sprit, og faktisk bidrar til å øke kundemassen.

En indikator på om kampanjen har et potensial for å oppnå effekt er om den øker mellommenneskelig kommunikasjon om det aktuelle temaet. I denne evalueringen er kommunikasjon operasjonalisert gjennom direkte spørsmål om den enkelte har snakket med, eller vært til stede når andre har snakket om ulovlig sprit, hvem som har snakket om det, og hvilket syn på den ulovlige spriten som oftest kom til uttrykk i samtale (se appendiks). Utslag på en indikator av denne typen, som må regnes å være ganske langt unna faktisk atferdsendring, blir tillagt langt mindre betydning enn utviklingen på atferdsmålene over tid. Men i mange evalueringsundersøkelser finner en ingen atferdsendringer, og i slike tilfeller vil det være desto viktigere med sensitive mål som kan fange opp tendenser til endringer selv om en ikke observerer atferdsendringer.

Men enda viktigere enn noen enkeltindikator blir det å se på mønstre i endringer. For å ha de beste sjanser for å svare riktig på spørsmålet om kampanjen har hatt noen effekter vil vi vurdere samsvaret mellom endringer. Det gjelder på alle de ulike nivåene av indikatorer i henhold til en teoretisk forståelse (jf. over) for hvordan kampanjen kan føre til endringer på alle de ulike nivåene (fra økt kommunikasjon om tema til endret atferd).

Normer og holdninger er omfattende begreper med mange aspekter som kunne vært målt i denne undersøkelsen. Videre er det klart at normer og

holdninger påvirkes på mange ulike og til dels indirekte måter. Det har ikke vært praktisk mulig å kartlegge mange aspekter detaljert i denne undersøkelsen som benytter et spørreskjema, som bør være så kort som mulig for å unngå et stort deltakerfrafall. Dersom ikke representativiteten i utvalget bevarer, synker verdien av hele kartleggingen vesentlig. Meningsnormer er derfor operasjonalisert gjennom å kartlegge hva informantene tror andre mener om noen sentrale tema.

Det er ikke forsøkt å kartlegge hvilke forhold som fører til en eventuell normendring, siden hovedfokus i evalueringen er effektevaluering (hva kampanjen oppnår) og ikke prosessevaluering (hvilke deler av kampanjen som har - eller ikke har - virket). Derimot vet vi fra psykologisk teori at menneskers oppfatelse og forståelse av signifikante andre menneskers meninger påvirker dem selv. Konkret spørres etter hva «*de menneskene som betyr mest for deg ville synes hvis...*», og så følger ulike indikatorer på aktuell atferd. For eksempel hvis *...de fikk vite at du på en fest serverte dem hjemmebrent eller ...de fikk vite at du nylig hadde kjøpt et par liter hjemmebrent.*

Eventuelle endringer måles også gjennom direkte holdningsspørsmål knyttet til ens egne meninger om kjøp av ulovlig sprit fra mer profesjonelle smuglere og hjemmebrennere. Intensjon om å kjøpe ulovlig sprit måles, og endringer her vil også representere en viktig indikator på om kampanjen har hatt effekt utover det som kan observeres på atferdsvariablene. For øvrig blir det spurt om hvilke straffer en synes er passende, eventuelt om en ønsker å legalisere ulike forhold knyttet til hjemmebrenning og smugling, og dette vil også gi indikasjoner på effekter av kampanjen. Det vil føre for langt å kommentere samtlige spørsmål, men de finnes i appendiks.

Et viktig poeng med denne gjennomgangen var å få fram hvordan vi tenker oss at atferdsendring som følge av en kampanje skjer over tid og at evalueringen forsøker å fange opp flere ulike nivåer vi mener bør vise samsvar i endringene. Vi er dermed ikke avhengig av en målbar endring i atferd for å kunne bruke evalueringsdataene til å vurdere effekter av kampanjen. De ulike nivåene vi måler variablene på gjør oss også i stand til å komme med enkelte kvalifiserte antakelser om virkninger av kampanjen noe fram i tid etter kampanjens slutt uansett om vi finner atferdsendring eller ikke.

2. METODE

2.1 Intervju og spørreskjema

Data er i hovedsak samlet inn gjennom selvadministrerte «papir-og-blyant» spørreskjema som informantene enten fikk levert fra SSBs intervjuer eller fikk tilsendt i posten. I tillegg fikk vi ved de to første datainnsamlingene også inn data gjennom SSBs muntlige omnibusintervjuer. I forbindelse med disse fikk vi en rekke bakgrunnsvariabler fra SSB, der de demografiske variablene som kjønn, alder, bosted og inntekt hadde størst interesse. For å delta i omnibusundersøkelsen var det et minimumskrav fra SSB å ha med fem egne intervju spørsmål. Disse fungerte mest som muntlige kontrollspørsmål for dataene vi fikk fra spørreskjemaene. Vi kunne derved sammenligne resultater i denne undersøkelsen med andre undersøkelser som benytter intervjumetoder (og ikke skriftlige spørreskjema) (jf. Aas, 1994 s. 42). I tillegg kunne vi gi rask tilbakemelding til kampanjeledelsen basert på de muntlige svarene, langt raskere enn om vi skulle ventet til de skriftlige var ferdig punchet og kvalitetssikret (selv om intervju svarene ble vurdert til å være mer utsatt for metodeproblemer).

Intervju spørsmålene overlappet stort sett de skriftlige spørsmålene, og hadde liten selvstendig verdi i denne evalueringens undersøkelsen. Men overlappingen medførte at vi fikk informasjon om enkelte forhold også blant de respondentene som svarte på omnibusintervjuet, men unnlot å besvare det skriftlige spørreskjemaet. Noen manglende verdier på enkelte spørreskjemaspørsmål kunne også kompletteres ved hjelp av svarene på intervjuene. Videre fikk vi oversikt over alder, kjønn og bosted for hele brutt utvalget fordi SSB trekker

bruttoutvalget fra folkeregisteret. Derved var det mulig å få gjort analyser av frafallet.

All informasjon ble anonymisert på vanlig måte av SSB slik at det ikke var mulig å kjenne igjen enkeltindivider. SSB søkte om, og fikk, de nødvendige tillatelser fra Datatilsynet til å gjennomføre undersøkelsene. SSB var de eneste som i en begrenset tidsperiode hadde kodenøkler som gjorde det mulig å koble dataene fra de ulike datainnsamlingene sammen. Koblingene ble sjekket på SIFA i tillegg, blant annet ved å sjekke at respondentenes kjønn og alder stemte mellom de tre datainnsamlingene.

2.2 Prosedyrer

Det er blitt gjennomført tre landsomfattende datainnsamlinger med ett års mellomrom, hvorav den første (T1) skjedde høsten 1993, den andre (T2) ble gjennomført høsten 1994 og den tredje (T3) ble gjennomført høsten 1995. Utvalget ble rotert på en slik måte at hver person skulle svare to ganger. Ved T1 ble utvalget av personer trukket ut i to trinn med utgangspunkt i SSBs standard utvalgsplan. I utvalgsplanen er hele landet inndelt i et sett av utvalgsområder, som følger kommunegrensene. Kommuner med færre enn 3000 innbyggere slås sammen med andre kommuner. Utvalgsområdene er først gruppert i 10 regioner. I hver region er kommuner med mer enn 30 000 innbyggere tatt ut som egne strata. Utvalgsområder som utgjør egne strata blir trukket ut med 100 prosent sannsynlighet. De andre utvalgsområdene er stratifisert etter næringsstruktur, sentralitet og innbyggertall. Utvalgsområdene er gruppert i 102 strata. Innen hvert stratum som består av flere kommuner, blir det først trukket ett primært utvalgsområde med en sannsynlighet proporsjonal med innbyggertallet. Når kommunene er trukket på en slik måte

på første trinn, får en ikke et representativt utvalg av kommuner, idet de store kommuner er overrepresentert. Den skjevhet en legger inn i første trinn blir oppveiet av trekking i annet trinn. Alle personer i populasjonen skal således være sikret like stor mulighet til å bli trukket ut i utvalget. Detaljert oversikt over SSBs utvalgsplan er beskrevet i Samfunnsøkonomiske studier nr. 33 (SSB, 1991).

Statistisk Sentralbyrå (SSB) stod for den praktiske gjennomføringen av datainnsamlingen og tilretteleggingen av data for analyser. Ved T1 og T2 ble data dels samlet inn gjennom intervju spørsmål, som inngikk i SSBs faste omnibusundersøkelse, i periodene 23.8.-11.9. 1993 og 5.9.-24.9. 1994, dels gjennom et spørreskjema som intervjuerne fra SSB la igjen hjemme hos respondenten etter at de hadde gjennomført intervjuet. De som ble intervjuet over telefon (som SSB av ulike grunner ikke klarte å få intervjuet direkte hjemme), fikk spørreskjema tilsendt i posten fra SSB. Alle deltakerne i undersøkelsen fikk en frankert svarkonvolutt adressert til SSB sammen med spørreskjemaet. Alle ble tilskrevet av SSB før den første og andre datainnsamlingen der de fikk en orientering, og fikk vite at de var trukket ut av SSB til å delta i undersøkelsen. Både ved T1 og T2 ble det sendt en purring gjennom posten til dem som ikke svarte. Purringen inneholdt et skriv der respondentene ble bedt om å svare, et nytt spørreskjema og en frankert svarkonvolutt.

Ved T3 ble datainnsamlingen foretatt som en ren postal undersøkelse uten tilknytning til SSBs omnibusundersøkelser (fordi utvalget ikke lenger passet som SSBs omnibusutvalg). Alle hadde allerede vært med én gang, enten ved T1 eller ved T2, og vi hadde derved heller ikke behov for å få repetert bakgrunnsinformasjonen om informantene. SSB sendte ikke ut orienteringsskriv

på forhånd i 1995. Skjemaene ble sendt ut 13.9.95. Det ble foretatt én purring. Alle som ikke hadde svart innen 17.10.95 fikk tilsendt nytt skjema med frankert svarkonvolutt. Ved alle tre datainnsamlingen var respondentene lovet med i trekninger av gavekort på til sammen kr 10 000,- for å prøve å få så god deltakelse som mulig.

2.3 Registerfeil og flyttinger

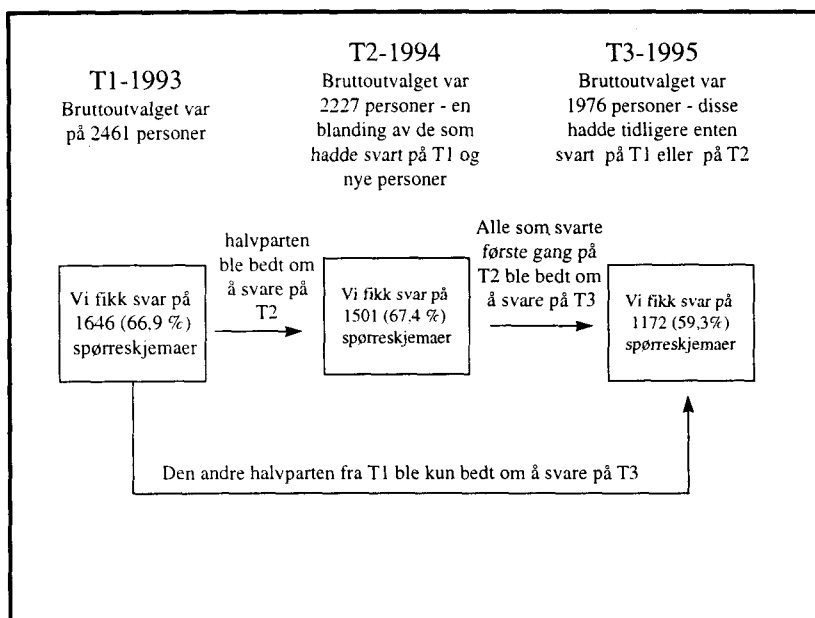
Personregistrene er ifølge SSBs dokumentasjonsrapport til denne datainnsamlingen aldri fullstendig oppdatert når trekking av utvalg og uttak av adresser skjer. I alle de tre undersøkelsene fikk SSB tilbakemelding om at noen personer enten var døde, fikk forpleining i institusjon eller flyttet fast til utlandet. Disse personene er behandlet som avganger og ikke tatt med ved beregning av svarprosjenter. Andre flyttinger er behandlet på en av to måter:

- a) Ved retur fra postverket med beskjed om at en person var flyttet, ble personen registrert som frafall dersom SSB ikke kunne finne ny adresse.
- b) Ved retur med opplysninger om ny adresse, samt i noen tilfeller der SSB selv fant fram til ny adresse, ble ny adresse registrert og skjema sendt til den nye adressen.

2.4 Utvalg og frafall

I 1993 (T1) ble det trukket ut 2500 personer i alderen 16-79 år pr 31.12.93 (et vanlig omnibusutvalg). De som var døde eller hadde emigrert ble ikke regnet med i bruttoutvalget, og etter korreksjon for kjente registerfeil bestod bruttoutvalget av 2461 personer.

Figur 1. Utvalg og antall svar på spørreskjemaene på de tre datainnsamlingene - alle ble bedt om å delta ved to av dem.



Bruttoutvalget ble i første omgang orientert i brev fra SSB om at de var trukket ut. Det ble oppnådd intervju med 1744 personer (71 %). I den første rapporten (Aas, 1994, Tabell 2.1.1) ble årsakene til frafall fra intervjuene og flere detaljer knyttet til omnibusintervjuet gjennomgått. Knappt 74 prosent av intervjuene ble foretatt som besøksintervju, mens 26 prosent ble gjennomført over telefon. Alle som ble besøkt hjemme fikk spørreskjema utlevert etter intervjuet, mens resten av bruttoutvalget fikk det tilsendt i posten. Vi fikk derfor registrert svar på spørreskjema fra 239 personer (10 % av 2461) som ikke hadde svart på intervjuet, slik at tre spørsmål som ble brukt både i intervjuet og i spørreskjemaet oppnådde svar fra ca. 79 prosent av bruttoutvalget. Det ble totalt registrert 1646 returnerte spørreskjema (66,9 % av

2461). De skjemaene som er returnert er godt utfylt og har få ubesvarte enkeltledd.

Det var ingen forskjell (dvs. mindre enn 1 %) mellom menn og kvinner med hensyn til svarprosent. Den eldste aldersgruppen (67-80) skilte seg ut med lavere svarprosent (58 %) enn i de øvrige aldersgruppene (16-24, 25-44 og 45-66 år). Oppslutningen varierte også noe mellom de seks ulike landsdelene SSB har valgt å dele landet inn i ved sine omnibusundersøkelser. Flest svar kom fra området Agder og Rogaland med 71 prosent, mens inngangen var dårligst fra Oslo/Akershus og Nord-Norge, begge regioner med 64 prosent.

I 1994 (T2) skulle 2250 personer i omnibusutvalget motta spørreskjemaet. Halvparten av de personene som svarte på omnibusintervjuet og/eller spørreskjemaet i 1993 var inkludert blant de 2250, og skulle være med for annen gang ved T2 og dermed utgjøre et panel. SSB brukte en modifisert utgave av utvalgsplanen sin for å sikre et representativt utvalg. Etter at døde personer, personer over 80 år og personer som var flyttet til utlandet var fjernet fra utvalget, utgjorde dette panelet 971 personer. Siden 16-åringene i panelet fra 1993 nå var blitt 17 år, måtte det trekkes et eget ekstra utvalg av 16-åringer slik at denne aldersgruppen ikke skulle bli underrepresentert. I alt ble 25 16-åringer trukket ut. Det ble trukket et nytt utvalg på 1254 personer til omnibusundersøkelsen som også fikk spørreskjemaet. Til sammen var det således 2250 (971+25+1254) personer som var trukket ut for å svare på spørreskjemaet på T2.

Ved T2 utgjorde bruttoutvalget 2227 personer etter SSBs korrigeringer (registerfeil, emigreringer og dødsfall). Vi fikk inn 1501 spørreskjemaer. Svarprosenten ble dermed 67,4. Analysene av utvalgsskjevheter for spørre-

skjema ved T2 viste at menn som svarte var underrepresentert med 1 prosent, mens kvinner var tilsvarende overrepresentert sammenliknet med bruttoutvalget. Med unntak for de aller eldste, som hadde en svarprosent på 60 prosent, var det liten forskjell i svarprosent mellom de ulike aldersgruppene (66-68 %). Heller ikke mellom de ulike landsdelene var det noen forskjeller av betydning (se tabell 1).

Deltakerandelen for intervjudelen av undersøkelsen var i overkant av 74 prosent. Av praktiske årsaker (som SSB hadde ansvaret for) ble 37 prosent av intervjuene foretatt over telefon, mens de øvrige ble gjennomført av intervjuere som oppsøkte informantene. Noen få spørsmål ble brukt både i intervju og spørreskjema, og svarprosenten ble derved høyere på disse. SSBs dokumentasjonsrapport for intervjuundersøkelsen ved T2 gjennomgår representativiteten av nettoutvalget sammenliknet med bruttoutvalget og forskjeller på minst 1 prosent framheves. Konklusjonen deres er at aldersgruppen 25-44 år er overrepresentert i nettoutvalget med 1 prosent, gruppen fra 67-79 år er underrepresentert med 2 prosent, området Oslo og Akershus er underrepresentert med 1 prosent og området Agder og Rogaland er overrepresentert med 1 prosent. Kjønn ble også sjekket uten at det var avvik på så mye som 1 prosent. Skjevhetene sett under ett ble ikke funnet store nok til at SSB mente det var nødvendig å vekte noen av variablene ved spørreskjema- eller intervjuundersøkelsene.

I 1995 (T3) ble data kun samlet inn gjennom spørreskjema fra personer som hadde svart én gang før, enten ved T1 eller ved T2. Dette panelutvalget bestod i utgangspunktet av 1994 personer. Etter korreksjon for registerfeil utgjorde bruttoutvalget 1976 personer. Det kom inn 1172 skjema - eller 59,3 prosent. Samtlige av dem som deltok denne gangen hadde vært med en gang

før. Som ved T1 var det heller ikke denne gangen noen forskjell av betydning mellom menn og kvinner med hensyn til svarprosent. Derimot skilte den eldste aldersgruppen seg ut med en klart lavere svarprosent enn i de øvrige aldersgruppene (49 %). De største forskjellene finner vi imidlertid mellom de ulike landsdelene. Svarprosenten var lavest i Nord-Norge og Trøndelagsfylkene. Høyest deltakerandel blant landsdelene hadde Oslo/Akershus med 66 prosent ved T3.

2.5 Representativitet og skjevhet i utvalgene

Som SSB (v/ Trine Dale) også skriver i dokumentasjonsrapporten for denne undersøkelsen, så fører frafall til utvalgsskjevhet når fordelingen av et bestemt kjennemerke er annerledes blant dem som svarte (nettutvalget) enn for bruttoutvalget. Utvalgsskjevhet på ett kjennemerke medfører ikke nødvendigvis at nettutvalget er skjevt i forhold til andre kjennemerker. Omvendt innebærer godt samsvar mellom fordelingene i netto- og bruttoutvalget for ett eller flere kjennemerker ikke noen garanti for at utvalget ikke er skjevt på andre kjennemerker. Virkningene av frafall kan beskrives ved å sammenlikne relative fordelinger i utvalgene (bruttoutvalget), frafallet og nettoutvalget (se tabell 1). Kjennemerkene som representativiteten vurderes mot bør i første rekke være de som empirisk og/eller teoretisk har vist seg å være mest relevante. Når det gjelder ulovlig spritomsatning og bruk av ulovlig sprit har kjønn, alder og landsdel vist seg å være de viktigste demografiske skillene vi har undersøkt (jf. Aas, 1994). Årsakene til frafallet ble detaljert dokumentert for T1 i den første rapporten (Aas, 1994). Tabell 2.1.1. i den første rapporten viser at personer som nektet å være med førte til 57 % av frafallet, mens vansker SSB hadde med å få tak i de utvalgte personene sto for 24 % av frafallet fra omnibusintervjuene. Det er liten grunn til å gå i detaljer på

årsakene til frafallet på T2 og T3 også, siden frafallet ikke ser ut til å ha ført til vesentlige skjevheter i nettoutvalgene sammenliknet med bruttoutvalgene. For øvrig blir intervjuene og bakgrunnsdataene (fra SSB) bare brukt til å supplere resultatene (respondenters manglende svar på enkeltpørsmål) fra spørreskjemaene og til å gruppere utvalget på demografiske forhold (i.e. kjønn, alder, landsdel).

Tabell 1. Bruttoutvalg, frafall og nettoutvalg for spørreskjemadelen av undersøkelsen ved T1, T2 og T3 etter kjønn, alder og landsdel (Prosent)

	1993 - T1			1994 - T2			1995 - T3		
	Brutto utvalg	Frafall	Netto utvalg	Brutto utvalg	Frafall	Netto utvalg	Brutto utvalg	Frafall	Netto utvalg
Menn	48,2	48,1	48,2	49,5	51,6	48,5	49,4	48,5	49,7
Kvinner	51,8	51,9	51,8	50,5	48,4	51,5	50,6	51,5	50,3
16-24 år	16,4	15,9	16,6	19,2	19,5	19,0	14,5	14,1	14,9
25-44 år	39,1	35,7	40,9	39,8	38,4	40,5	40,2	36,7	42,6
45-66 år	30,2	30,3	30,1	28,9	27,6	29,5	32,4	33,2	31,8
67+ år	14,3	18,1	12,4	12,1	14,5	10,9	12,9	16,0	10,8
Oslo/Akershus	20,9	22,3	20,2	20,7	21,6	20,2	19,9	16,7	22,1
Østlandet	28,6	29,1	28,3	28,0	27,5	28,2	28,3	28,7	28,1
Agder/Rogaland	13,3	11,7	14,2	13,9	13,2	14,2	14,3	13,1	14,8
Vestlandet	17,4	16,6	17,7	17,9	17,6	18,1	17,8	17,4	18,0
Trøndelag	9,0	8,7	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1	10,6	8,1
Nord-Norge	10,8	11,5	10,5	10,5	10,9	10,3	10,6	12,9	9,0
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabell 1 viser hvordan kjennemerkene kjønn, alder og landsdel er fordelt i bruttoutvalg, frafall og nettoutvalg i hver av de tre datainnsamlingene av spørreskjemaene. Omnibusintervjuer er holdt utenfor her. Frafallet har ført til en liten skjevhet i alderssammensetningen i nettoutvalget i og med at personer over 66 år gjennomgående har lav svarinnngang og dermed er blitt underrepresentert, mens aldersgruppen 25-44 år tilsvarende er overrepresentert. Med hensyn til landsdeler er Sørlandet og Vestlandet svakt overrepresentert, mens Trøndelagsfylkene og Nord-Norge er noe underrepresentert.

Det var bare ubetydelige avvik når det gjelder deltakelse splittet på kjønn. SSBs dokumentasjonsrapport konkluderer med følgende, som vi slutter oss til i denne rapporten: *«Sett under ett er imidlertid ikke skjevhetene av en slik størrelsesorden at vi har funnet grunn til å vekte tallene.»* Litt av grunnen til at vi slutter oss til dette standpunktet, og lar være å vekte noen av datainnsamlingene, er for å bevare oversikten over dataene. I panelstudier fører det uvilkaarlig til praktiske og kommunikative problemer om vi ikke kan følge hver person på en enkel og ryddig måte fra den ene til den neste datainnsamlingen eller mellom analysene. Ellers kunne kanskje de eldste fått noe større vekt der de er mest underrepresentert, på T1 og T3, men som tabellen viser er forskjellene mellom brutto- og nettoutvalg ikke større enn 2 prosentpoeng. Vi konkluderer derfor med støtte i SSBs analyser, med at vi har data fra representative utvalg av den voksne befolkningen i Norge med hensyn til de mest sentrale variablene.

2.6 Kvalitetssikring av dataene

Kvalitetssikring av data ble foretatt i flere ledd. SSB gjorde selv en sjekk ved å registrere 40 returnerte spørreskjemaer to ganger ved T1. De konkluderte

med at 25 skjemapar var identiske, og at de 15 som inneholdt (minst) en uoverensstemmelse var innenfor den toleranserammen som måtte anses som akseptabel. Siden vi bruker disse dataene i en panelundersøkelse, og ikke kun som tverrsnittsundersøkelse, kunne selv mindre avvik mellom registreringen og respondentenes svar få betydning. Nesten to måneders arbeid ble derfor lagt ned i å sjekke datafilen direkte mot spørreskjemaene ved hver av de tre datainnsamlingene. Samme person leste korrektur på samtlige skjema hver gang.

Ved T1 ble samtlige skjema først sjekket på et spørsmål som hadde sju svarkategorier, hvilket skulle øke mulighetene for registreringsfeil. To ting ble oppnådd med dette. For det første ble det funnet sju skjema som ikke var kommet med, noe som ifølge SSB trolig skyldtes flere strømbrydd under registreringsarbeidene. Det andre vi oppnådde var å sjekke registreringskvaliteten. Det ble funnet 31 uoverensstemmelser mellom datafilen og spørreskjemaene på dette ene spørsmålet, og det utgjorde en feilprosent på 1,9, men som vi kommer tilbake til var ikke dette representativt for resten av registreringen.

Nesten to prosent feil var så høyt at vi gikk i gang med å sjekke alle spørsmålene i et utvalg på 235 skjemaer mot datafilen. Det var ingen klare mønstre i feilene som ble funnet, og feilnivået sank vesentlig. Det viste seg at vi hadde sjekket det ene spørsmålet som hadde klart mest feil av samtlige spørsmål i hele skjemaet, noe som nok henger sammen med at det hadde sju svarkategorier uten tallkoder foran svarkategoriene. Ved de to siste datainnsamlingene ble det benyttet små tallkoder utenfor svarkategoriene i spørreskjemaene for å begrense registreringsfeil mest mulig. Ved T1 valgte vi ut de spørsmålene som ville være de mest sentrale indikatorene i evalueringen og fokuserte

kvalitetssikringene på disse. De samme spørsmålene ble også sjekket ved T2 og T3. Det var i hovedsak atferdsspørsmålene, enkelte spørsmål uten faste svaralternativer og enkelte serier med spørsmål knyttet til «hoppkoder» som kunne kreve tolkninger der vi ønsket å overprøve SSBs registrererere. Totalt 34 spørsmål ble på denne måten sjekket mot datafilen for de resterende 1373 skjemaene (vi slapp å sjekke de 40 som SSB hadde registrert to ganger og rettet selv). Tre skjema måtte registreres om igjen, fordi de ikke samsvarte i det hele tatt med datafilen, noe verken vi eller SSB fant noen forklaring på.

Til sammen 920 øvrige endringer av den opprinnelige datafilen ble gjort. Disse skyldtes kun i noen grad registreringsfeil, men i større grad at vi var uenige med SSBs registrererere om tolkninger uten at vi vil laste registrererne for uoverensstemmelsen. De sju skjemaene som ikke var registrert ble også lagt inn i den ferdige datafilen. Kvaliteten på registreringen var tilfredsstillende. Registreringsfeilene som ble rettet opp, utgjorde anslagsvis i underkant av en halv prosent. De 920 endringene som ble gjort i den endelige datafilen utgjorde omlag 1,2 prosent av alle de registrerte tallene som ble sjekket. Registreringsfeil i den resterende delen av skjemaene som ikke er sjekket er trolig på under en halv prosent, vurdert på grunnlag av de første 235 skjemaene som ble sjekket fullt ut. Siden dette kun gjelder de variablene som er minst sensitive for unøyaktigheter, må kvaliteten anses som klart tilfredsstillende.

Ved T2 og T3 benyttet vi samme tilnærming. Begge gangene gikk vi gjennom et utvalg av skjemaene der samtlige spørsmål ble sjekket, uten at noen nye mønstre i uoverensstemmelser mellom skjemaene og registreringen ble oppdaget. Resten av skjemaene både ved T2 og T3 ble sjekket på de samme variablene som ved T1 (i tillegg til noen få variabler som ble introdusert

første gang på T2). Kvaliteten på punchingen var omtrent som ved T1, altså klart tilfredsstillende. Også ved disse datainnsamlingene ble det oppdaget et par skjemaer som ikke hadde blitt registrert av SSB.

Det viktigste vi har oppnådd med denne kvalitetssikringen er å vise både for oss selv og andre at en potensielt viktig feilkilde nærmest er eliminert. Vi er nå i stand til å gjøre tolkninger og analyser som inkluderer ekstreme verdier på svarene uten å frykte at de kun er et produkt av feilregistrering, noe som særlig får betydning når analysene blir gjort som før- og etteranalyser av paneldata. Det er også slik at vi nå vil vite med stor grad av sikkerhet at inkonsekvenser mellom relaterte spørsmål skyldes den som har svart på skjema, og ikke registreringsfeil.

3. RESULTATER OG DISKUSJON

Det organiserende prinsippet for resultatkapitlet er i første rekke kampanjens fem målsettinger. Hver målsetting får sitt underkapittel og relevante resultater blir presentert i henhold til hver overskrift. I hovedsak blir det en direkte sammenligning mellom hver av de tre datainnsamlingene, med hovedvekt på før- og ettermålingene, altså 1993 og 1995 målingene. Det er stort sett deskriptive resultater som presenteres først i resultatkapitlet. Kji-kvadrat tester blir brukt for å teste om endringene er statistisk signifikante. I testene skilles det mellom T1 (som var før kampanjestart) og T2 og T3 som viser tilstanden etter at ett år og to år av kampanjeperioden har vart. Hovedtendenser testes på hele utvalg, undergrupper blir ikke testet hver for seg fordi undergruppene blir relativt små. Siden utvalget er trukket i to omganger og fulgt opp dels etter ett og dels etter to år er det problematisk å beregne eksakte statistiske signifikansnivåer, bl.a. fordi disse forutsetter uavhengige (ukorrelerte) målinger, som vi bare delvis har. Alternativet kunne vært å beregnet om endringer er statistisk signifikante basert på ulike undergrupper av utvalget og således gjort analysene både for de korrelerte og ukorrelerte delene uavhengig av hverandre, men da ville vi undervurdert forskjellene som en følge av «kunstig» lavt antall observasjoner i analysene. Når det er valgt å bruke en test som forutsetter uavhengige målinger på hele utvalget må en regne med at dette er en konservativ test som i praksis undervurderer hvor sikkert det er at forskjeller ikke er tilfeldige. Det vil si at når en med denne metoden finner signifikante endringer, kan en være ekstra sikker på at de reflekterer endringer i populasjonen.

Målet med evalueringen er å gi svar på om kampanjen har virket, og det er ingen enkeltvariabel som bør stå alene om å gi dette svaret. Atferdsvariablene er naturligvis de viktigste, men det beste svaret fås trolig ved å sammenligne tendensene i en lang rekke variabler og se disse i sammenheng over de tre målingene vi har gjort. Senere i resultatkapitlet følger en vurdering av kongruente versus ikke kongruente endringer for å gi en pekepinn på om det er langtids- eller mer sporadiske endringer som presenteres i denne rapporten. Til slutt i resultatkapitlet blir de viktigste resultatene analysert med tanke på betydningen av det å ha oppfattet kampanjen eller ikke. Spørsmålet er om endringene skyldes kampanjen eller om det er sannsynlig med helt andre forklaringer på resultatene.

3.1 Redusere omfanget av smugling og hjemmebrent

Dette var den første målsettingen, og den klart viktigste i kampanjen. Målsettingen rettes mot å endre folks atferd, noe som en vet er vanskelig når en tar tidligere kampanjer som skal endre folks helseatferd i betraktning. I denne evalueringsundersøkelsen fokuserer vi på hvor mange innen den voksne norske befolkningen (16-80 år) som oppgav i spørreskjemaene at de i løpet av de siste 12 månedene har drukket og/eller kjøpt ulovlig sprit. Siden disse atferdsmålene er svært vesentlige for resultatet av evalueringen, blir både hjemmebrent og smuglersprit presentert hver for seg, og i tillegg presenteres ulovlig sprit samlet. I tillegg presenteres hvor store andeler av respondentene som oppgav å ha fått tilbud om å kjøpe hjemmebrent og inns muglet sprit i løpet av de siste 12 månedene.

3.1.1 Bruk av hjemmebrent

Tabell 2. Prosent som oppgav å ha drukket hjemmebrent de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som drakk HB på T1	N	% som drakk HB på T2	N	% som drakk HB på T3
Alle	1622	35,5	1502	30,6**	1163	31,5*
Kjønn						
Menn	781	44,8	732	39,3	578	38,1
Kvinner	841	26,8	770	22,3	585	25,0
Aldersgrupper						
16-24 år	268	47,0	286	41,6	224	48,2
25-44 år	666	42,3	617	36,3	488	33,6
45-66 år	487	29,8	440	23,9	350	24,9
67-79 år	201	10,9	159	7,5	101	6,9
Landsdeler						
Akershus og Oslo	330	25,8	301	19,3	251	17,9
Østlandet for øvrig	462	36,1	419	34,8	322	33,5
Agder og Rogaland	227	27,3	212	23,6	175	21,7
Vestlandet	288	32,6	272	24,6	206	30,6
Sør/Nord-Trøndelag	151	57,0	136	52,2	105	54,3
Nord-Norge	164	49,4	162	42,0	104	52,9

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tabell 2 viser en klar nedgang i andelen som oppgav at de hadde drukket hjemmebrent etter at kampanjen startet sammenliknet med før. Den største nedgangen på nesten fem prosentpoeng skjedde mellom T1 og T2 ($\chi^2=8,19$, $df=1$, $p < 0,01$), mens vi ser en svak tendens til oppgang fra T2 til T3. Kji-

kvadrat testen viste likevel at nedgangen på fire prosentpoeng fra T1 til T3 var statistisk signifikant ($\chi^2=4,79$, $df=1$, $p<0,05$).

Om vi går mer i detaljer ser vi at tendensen var at færre og færre menn oppgav å ha drukket hjemmebrent hele veien fra T1 via T2 til T3, mens kvinnene i utvalget står for oppgangen mellom T2 og T3. Det var likevel en tendens til nedgang siden andelen kvinner som hadde drukket hjemmebrent var 1,8 prosentpoeng lavere på T3 enn på T1. Om en ser på tallene for hver aldersgruppe ser en at den yngste gruppen skiller seg ut ved at en større (men ikke signifikant større) andel av respondentene oppgav at de hadde drukket hjemmebrent de siste 12 måneder på T3 enn ved T1. Ingen andre aldersgrupper i utvalget hadde større andel etter kampanjen enn før.

For å se om det var de yngste kvinnene som hadde skilt seg spesielt ut i dette utvalget, ble den yngste aldersgruppen delt på kjønn. De yngste mennenes andeler var henholdsvis 50,4; 49,6 og 57,8 prosent på T1, T2 og T3, mens de yngste kvinnenes andeler var på 44,1; 34,0 og 40,2 prosent. Det viser at det faktisk var de yngste mennene som tenderte mot å endre seg i uønsket retning mellom T1 og T3 i forhold til kampanjemålsettingen, ikke kvinnene, selv om utvalgene var for små til at noen av forskjellene mellom T1 og T3 var statistisk signifikante. Mens de yngste kvinnene i utvalget ligger markert høyere enn de andre kvinnene i andeler som har drukket hjemmebrent på alle tre tidspunktene, så skilte ikke de yngste mennene i utvalget seg så mye ut ved T1. På T2 derimot har de yngste mennene skilt seg mer ut fra de øvrige mennene og på T3 skiller de seg meget klart ut ved at en stor andel av de yngste oppgav å ha drukket hjemmebrent sammenliknet med andelen av de øvrige mennene.

Når det gjelder landsdeler, viser tabell 2 at det var flest prosentpoengs nedgang i Akershus og Oslo og i Agder og Rogaland, mens det var en liten (ikke signifikant) tendens til økning i andelen fra Nord-Norge som oppgav at de hadde drukket hjemmebrent de siste 12 måneder på T3 sammenliknet med T1. Den innbyrdes rekkefølgen mellom landsdelene endret seg ikke i løpet av kampanjeperioden.

3.1.2 Bruk av smuglersprit

Tabell 3 viser at det var en signifikant nedgang på 4,3 prosentpoeng i andelen som oppgav å ha drukket inns muglet sprit etter kampanjen (T3) sammenliknet med før kampanjen startet ($\chi^2=5,75$, $df=1$, $p<0,05$). I likhet med tilfellet for hjemmebrent, var det også her en klarere nedgang fra T1 til T2 enn fra T1 til T3 ($\chi^2=12,52$, $df=1$, $p<0,001$), selv om begge nedgangene var statistisk signifikante. Andelen sank ganske jevnt mellom T1, T2 og T3 for menn, mens andelen av kvinner som hadde drukket smuglersprit siste 12 måneder sank ganske mye (7,4 prosentpoeng) fra T1 til T2, men steg deretter igjen med 5,3 prosentpoeng på T3. Både blant mennene og kvinnene i utvalget var det færre som oppgav de hadde drukket inns muglet sprit etter kampanjen enn før kampanjestart, selv om forskjellen bare var 2,1 prosentpoeng for kvinner.

Forskjellen mellom aldersgruppene holdt seg fra T1 til T3, selv om den nest yngste gruppen lå høyest på T2. Den nest eldste gruppen (45-66 år) endret seg lite fra T1 til T3 (2,2 prosentpoeng), de øvrige tre gruppenes andeler sank med fem prosentpoeng eller mer. Det var mindre klar forskjell mellom de yngste og de øvrige på bruk av inns muglet sprit, enn den var på bruk av hjemmebrent.

Tabell 3. Prosent som oppgav å ha drukket smuglersprit de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som drakk smuglersprit på T1	N	% som drakk smuglersprit på T2	N	% som drakk smuglersprit på T3
Alle	1595	32,3	1499	26,5***	1139	28,0*
Kjønn						
Menn	766	42,4	732	38,0	571	35,2
Kvinner	829	22,9	767	15,5	568	20,8
Aldersgrupper						
16-24 år	266	38,0	286	29,0	221	33,0
25-44 år	655	35,9	617	31,3	476	29,0
45-66 år	482	29,9	437	23,3	346	27,7
67-79 år	192	18,2	159	11,9	96	12,5
Landsdeler						
Akershus og Oslo	320	36,9	300	27,0	248	31,9
Østlandet for øvrig	455	36,3	418	29,4	312	32,4
Agder og Rogaland	226	30,5	212	28,3	172	22,7
Vestlandet	281	29,5	271	24,7	203	26,1
Sør/Nord-Trøndelag	150	27,3	136	25,7	102	28,4
Nord-Norge	163	23,9	162	19,1	102	17,6

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, * $p < 0,05$, *** $p < 0,001$

Når det gjelder forskjeller mellom landsdeler (tabell 3) var Trøndelagsfylkene de eneste som hadde en (ikke signifikant) tendens til oppgang, men det var kun 1,1 prosentpoeng fra T1 til T3 i andelen som hadde drukket inns muglet sprit. I alle de øvrige landsdelene var det noe lavere andeler av utvalget på T3 sammenliknet med T1 som oppgav bruk av inns muglet sprit. Respondentene

fra Agder og Rogaland skilte seg fra respondentene i de fleste regionene med å ha liten endring fra T1 til T2 og så større nedgang mellom T2 og T3. I de øvrige regionene sank andelen brukere av smuglersprit mest mellom T1 og T2, for så å stige svakt til T3.

3.1.3 Bruk av ulovlig sprit

Tabell 4 viser resultatene når vi slår sammen bruk av hjemmebrent og innsmuglet sprit til bruk av ulovlig sprit. (En positiv skåre på å ha drukket ulovlig sprit gis om personen enten har drukket hjemmebrent eller smuglersprit eller begge deler.) Vi ser da at nesten halvparten (47,9 %) på T1 oppgav at de hadde drukket ulovlig sprit.

Når hele utvalget brukes i analysene inkluderes naturligvis også avholdsfolk. På T1 var det 13 % som regner seg selv som totalavholdne. Om vi hadde ekskludert totalavholdne fra analysene ville vi kommet til at godt over halvparten av alkoholbrukerne mellom 16 og 80 år hadde drukket ulovlig sprit siste 12 måneder på T1 (nesten 55 %).

Også i tabell 4 finner vi den sterkeste nedgangen fra T1 til T2 ($\chi^2=10,53$, $df=1$, $p<0,01$), sammen med en tendens til økning igjen fra T2 til T3. Men nedgangen fra 47,9 % til 43,7 % mellom T1 og T3 var også statistisk signifikant ($\chi^2=4,82$, $df=1$, $p<0,05$). Ikke uventet gikk andelen menn i utvalget som hadde drukket ulovlig sprit ned både mellom T1 og T2 og fra T2 til T3, akkurat som for bruk av hjemmebrent og for innsmuglet sprit.

Tabell 4. Prosent som oppgav å ha drukket hjemmebrent og/eller innsmuglet sprit de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som drakk ulovlig sprit på T1	N	% som drakk ulovlig sprit på T2	N	% som drakk ulovlig sprit på T3
Alle	1630	47,9	1502	42,1**	1166	43,7*
Kjønn						
Menn	738	59,5	732	54,8	580	52,4
Kvinner	847	37,1	770	30,0	586	35,0
Aldersgrupper						
16-24 år	268	56,3	286	50,3	224	57,1
25-44 år	668	55,1	617	49,1	488	47,1
45-66 år	489	44,4	440	36,1	352	38,6
67-79 år	205	21,5	159	16,4	102	14,7
Landsdeler						
Akershus og Oslo	330	44,8	301	35,9	252	38,1
Østlandet for øvrig	464	48,9	419	45,8	323	46,1
Agder og Rogaland	229	40,2	212	37,7	175	31,4
Vestlandet	290	43,8	272	36,8	207	40,6
Sør/Nord-Trøndelag	152	61,8	136	54,4	105	62,9
Nord-Norge	165	55,8	162	48,1	104	56,7

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

De kvinnelige respondentene gjenspeilte også sine mønstre fra de to foregående tabellene ved at andelen som hadde drukket ulovlig sprit sank mye fra T1 til T2, men økte deretter ganske mye igjen mellom T2 og T3. For øvrig viser tabell 4 at de yngste respondentene, samt de i Trøndelagsfylkene og i Nord-Norge hadde så vidt litt høyere andel som hadde drukket ulovlig sprit

etter kampanjen enn før, mens de øvrige aldersgruppene og regionene hadde lavere andeler.

3.1.4 Kjøp av hjemmebrent

Tabell 5. Prosent som oppgav å ha kjøpt hjemmebrent de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som kjøpte HB på T1	N	% som kjøpte HB på T2	N	% som kjøpte HB på T3
Alle	1623	10,9	1496	8,4*	1162	7,8**
Kjønn						
Menn	781	16,1	729	11,9	577	10,9
Kvinner	842	6,1	767	5,1	585	4,8
Aldersgrupper						
16-24 år	268	25,0	286	19,6	223	18,4
25-44 år	667	12,0	617	8,9	488	8,0
45-66 år	488	4,9	437	3,4	351	3,1
67-79 år	200	3,0	156	0,0	100	0,0
Landsdeler						
Akershus og Oslo	328	6,7	300	5,0	252	3,2
Østlandet for øvrig	462	10,4	416	9,6	322	8,1
Agder og Rogaland	228	10,1	212	6,1	175	4,0
Vestlandet	289	9,0	272	6,3	206	8,7
Sør/Nord-Trøndelag	152	25,0	135	19,3	104	22,1
Nord-Norge	164	12,2	161	9,3	103	8,7

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tabell 5 viser andelen som oppgav å ha kjøpt hjemmebrent de siste 12 månedene. På T1 var det 10,9 % som hadde kjøpt, på T2 sank andelen til 8,4 % ($\chi^2=5,47$, $df=1$, $p<0,05$) og på T3 var andelen sunket til 7,8 %. Kji-kvadrat testen mellom T1 og T3 viste at nedgangen var statistisk signifikant på en prosent nivå ($\chi^2=7,36$, $df=1$, $p<0,01$). Her finner vi altså ikke det samme mønsteret med en svak økning fra T2 til T3, men derimot en fortsatt nedgang.

Mønsteret med nedgang mellom hvert måletidspunkt holder seg også for begge kjønn. I tillegg blir det samme mønsteret reflektert for alle fire aldersgruppene, selv om de eldste ikke kan komme lavere enn null prosent som de nådde på T2. Det samme mønsteret reflekteres også i fire av de seks geografiske regionene.

3.1.5 Kjøp av smuglersprit

Når vi ser på kjøp av inns muglet sprit i tabell 6, ser vi at heller ikke her finner vi igjen den tendensen til oppgang mellom T2 og T3 som ble påvist for bruk av hjemmebrent og smuglersprit. Det var ingen endring mellom T1 og T2 i andelen kjøpere, men det var en tendens til nedgang mellom T1 og T3 i andeler som rapporterte kjøp av inns muglet sprit ($\chi^2=2,98$, $df=1$, $p=0,08$). Videre viser tabell 6 at det i første rekke er menn som kjøper smuglersprit.

Spesielt i den yngste, men også i den nest yngste aldersgruppen er det noe større andeler av respondentene som oppgav å ha kjøpt inns muglet sprit på T2. Andelene i de to eldste gruppene synker tilsvarende mellom T1 og T2, slik at det ikke kommer fram noen endring for utvalget som helhet. Mellom T2 og T3 derimot viser tabell 6 at det ikke var noen særlig endring for de to

eldste gruppene, mens andelene i de to yngste derimot ble 2,2 og 3,5 prosentpoeng lavere.

Tabell 6. Prosent som oppgav å ha kjøpt innsmuglet sprit de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som kjøpte innsmuglet sprit på T1	N	% som kjøpte innsmuglet sprit på T2	N	% som kjøpte innsmuglet sprit på T3
Alle	1600	7,6	1469	7,6	1141	5,9
Kjønn						
Menn	768	12,8	718	12,7	573	8,6
Kvinner	832	2,8	751	2,8	568	3,2
Aldersgrupper						
16-24 år	265	8,3	281	10,3	222	8,1
25-44 år	657	8,8	610	9,2	475	5,7
45-66 år	485	6,8	427	5,6	345	5,8
67-79 år	193	4,1	151	2,0	99	2,0
Landsdeler						
Akershus og Oslo	321	7,8	293	6,8	249	5,2
Østlandet for øvrig	456	10,1	410	12,2	313	8,9
Agder og Rogaland	228	5,3	208	7,2	172	3,5
Vestlandet	282	7,4	264	4,9	204	7,8
Sør/Nord-Trøndelag	150	5,3	134	5,2	101	3,0
Nord-Norge	163	5,5	160	4,4	102	1,0

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, ikke signifikante endringer

For landsdeler framstår det et uklart bilde med hensyn til endringene, men de er ikke statistisk signifikante, så det er ikke grunnlag for å gå nærmere inn på

endringer innen de ulike landsdelene. Vi kan bare notere at det var størst andel innen den regionen som betegnes «Østlandet for øvrig» som oppgav at de hadde kjøpt inns muglet sprit de siste 12 månedene på hvert tidspunkt.

3.1.6 Kjøp av ulovlig sprit

Tabell 7. Prosent som oppgav å ha kjøpt hjemmebrent og/eller inns muglet sprit de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som kjøpte ulovlig sprit på T1	N	% som kjøpte ulovlig sprit på T2	N	% som kjøpte ulovlig sprit på T3
Alle	1629	15,5	1500	13,5	1166	11,6**
Kjønn						
Menn	784	23,2	730	20,5	581	16,0
Kvinner	845	8,3	770	6,8	585	7,2
Aldersgrupper						
16-24 år	268	28,0	286	24,8	224	22,3
25-44 år	668	17,2	617	15,2	488	11,7
45-66 år	491	10,2	439	7,7	352	7,4
67-79 år	202	5,9	158	1,9	102	2,0
Landsdeler						
Akershus og Oslo	329	12,2	300	9,7	252	6,7
Østlandet for øvrig	463	17,7	419	17,9	323	13,6
Agder og Rogaland	229	12,2	212	11,3	175	6,3
Vestlandet	290	12,1	272	8,8	208	13,9
Sør/Nord-Trøndelag	152	27,6	135	22,2	104	23,1
Nord-Norge	166	15,1	162	12,3	104	9,6

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele urvalget, ** $p < 0,01$

Tabell 7 viser prosent som har kjøpt enten hjemmebrent eller smuglersprit eller begge deler. Tabellen viser en jevn nedgang fra T1 til T2 og videre fra T2 til T3. Det var omtrent 2 prosentpoeng nedgang på hver av de to oppfølgende undersøkelsene. Imidlertid var nedgangen fra T1 til T2 ikke statistisk signifikant, selv om tendensen var klar ($\chi^2=2,53$, $df=1$, $p=0,11$). Men nedgangen fra T1 til T3 var statistisk signifikant ($\chi^2=8,63$, $df=1$, $p<0,01$).

Den jevne nedgangen reflekteres godt blant mennene i utvalget, men andelen kvinner som oppgav å ha kjøpt ulovlig sprit endret seg lite. Tabell 7 viser også at det var nesten tre mannlige for hver kvinnelig kjøper i 1993, og enda større kjønnsforskjell i 1994. I 1995 var det nærmere to mannlige kjøpere for hver kvinnelig. Når vi ser på aldersgruppene, viser mønsteret at de gruppene med størst andel kjøpere på T1 endres i større grad enn de gruppene med en lavere andel kjøpere på T1. Trøndelagsfylkene har klart størst andel kjøpere av ulovlig sprit på alle tre tidspunktene mens Agder og Rogaland, Nord-Norge og Akershus og Oslo har størst nedgang i andel kjøpere målt i antall prosentpoeng mellom T1 og T3 (5,5-5,9 prosentpoeng). For øvrig viser tabell 7 at desto yngre aldersgruppe vi fokuserte på, desto større andel var det som oppgav å ha kjøpt ulovlig sprit på alle tre tidspunktene.

3.1.7 Bruk og kjøp av ulovlig sprit sett samlet

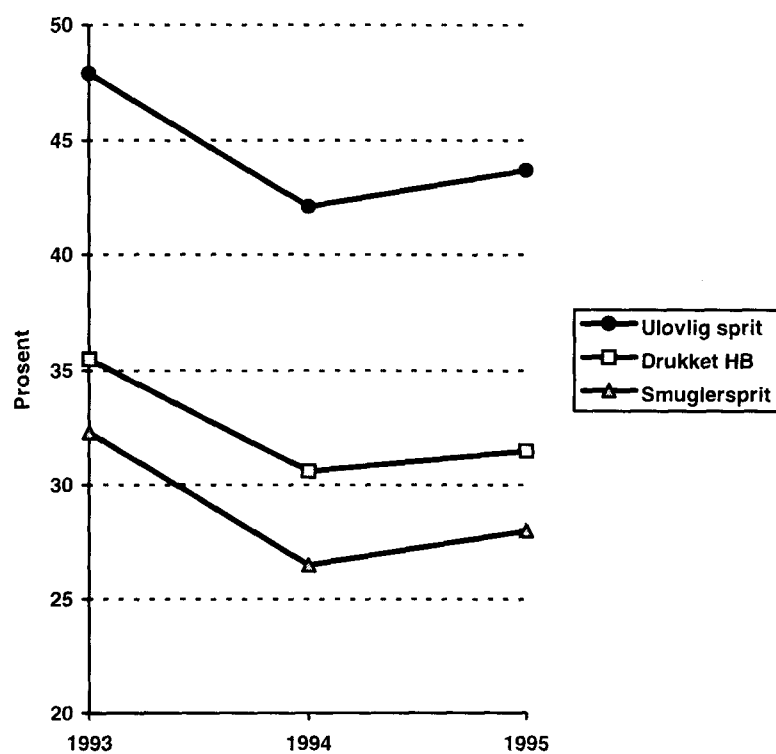
Det virker plausibelt at en vellykket kampanje får større absolutte prosentpoengs utslag desto større andel av en befolkning som i utgangspunktet rapporterte atferden som ønskes endret. En liten andel vil kunne bestå av en «hard kjerne» som er blitt mer vant til å stå i mot andres sosiale sanksjoner og normative press om å forandre sin atferd. Videre kan flere av de menneskene

som hører til en liten minoritet ha mer spesielle og mer tungtveiende grunner til å fortsette sin atferd enn mennesker som tilhører en større minoritet.

Om vi ser på kjønnsforskjellene i de seks tabellene ovenfor har mennene hele veien endret seg med flere prosentpoeng enn kvinnene, men det har også vært større andeler blant mennene både før og etter kampanjen som har rapportert bruk og kjøp av ulovlig sprit. Bildet er ikke entydig om vi ser på aldersgruppene eller landsdelene. Det kan derfor være grunn til å tro at kampanjen har hatt ulik effekt i ulike undergrupper av befolkningen. Men på den annen side vil det framkomme en god del tilfeldige variasjoner når undergrupper blir små, slik som undergruppene skilt på alder og landsdeler.

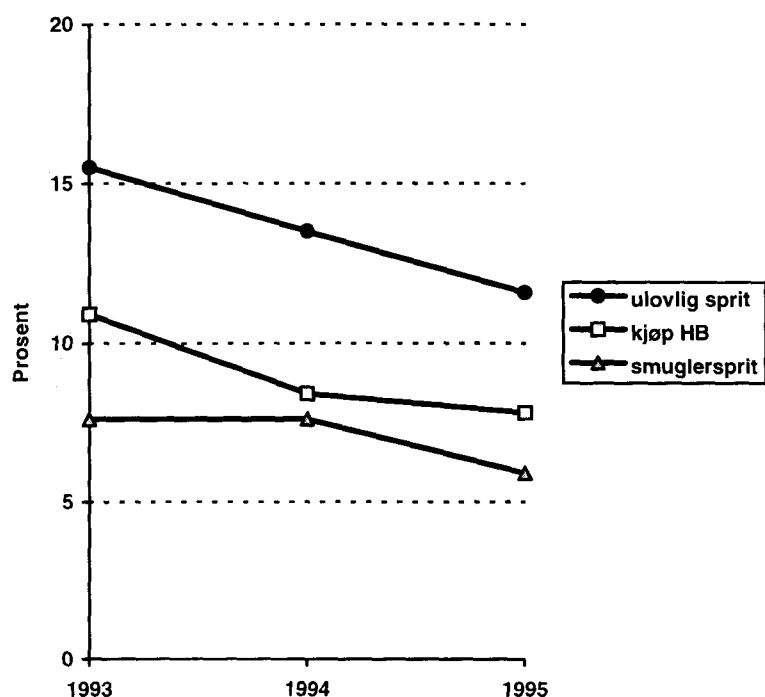
Figur 2 sammenfatter hovedtendensene i tre tabeller (tabellene 2, 3 og 4) grafisk. En ser at alle målene på bruk av hjemmebrent, smuglersprit og ulovlig sprit viser en tendens til V-form. Det går bratt ned mellom T1 og T2, men det går litt opp igjen mellom T2 og T3. Likevel ser vi at nivåene på T3 er flere prosentpoeng lavere enn på T1 på alle målene, og som vist med kji-kvadrat tester var nivået signifikant lavere etter kampanjen sammenlignet med før på alle tre målene.

Figur 2. Prosent som oppga bruk av ulovlig sprit, hjemmebrent (HB) og smuglersprit ved T1, T2, T3



Når vi derimot går over til å se på oversikten over andelen som har kjøpt ulovlig sprit i Figur 3, dvs. andelen som sier at de har kjøpt hjemmebrent (tabell 5), smuglersprit (tabell 6) og ulovlig sprit (dvs. minst en av typene) (tabell 7), så finner vi ikke igjen tendensen til V-form. For ulovlig sprit samlet er det en jevn nedgang fra T1 til T3. Samtidig viser figuren at andelen hjemmebrentkjøpere sank mest mellom T1 og T2, mens hele tendensen til nedgang i andelen smuglerspritzkjøpere skjedde mellom T2 og T3.

Figur 3. Prosent som oppga at de kjøpte ulovlig sprit, HB og inns muglet sprit på T1, T2 og T3



3.1.8 Tilbud om kjøp av ulovlig sprit

Spørsmålet lød: Har du i løpet av de 12 siste måneder fått tilbud om å kjøpe hjemmebrent? Og svarkategoriene var: Ja, flere ganger; Ja, en gang; og Nei. Alle de som svarte bekreftende presenteres samlet i tabell 8. Tilsvarende spørsmål som gjaldt inns muglet brennevin eller sprit danner grunnlaget for tabell 9.

Tabell 8. Prosent som oppgav å ha fått tilbud om å kjøpe hjemmebrent de siste 12 månedene, etter kjønn, alder og landsdeler

	N	% som ble tilbudt HB på T1	N	% som ble tilbudt HB på T2	N	% som ble tilbudt HB på T3
Alle	1631	19,3	1498	17,8	1164	15,4**
Kjønn						
Menn	785	27,8	731	25,2	580	21,7
Kvinner	846	11,3	767	10,7	584	9,1
Aldersgrupper						
16-24 år	268	41,4	286	37,4	223	34,1
25-44 år	667	22,0	617	19,1	488	14,5
45-66 år	491	10,0	439	9,1	350	9,1
67-79 år	205	3,4	156	0,6	103	0,0
Landsdeler						
Akershus og Oslo	330	17,3	300	15,0	252	12,0
Østlandet for øvrig	465	20,7	417	19,9	321	15,6
Agder og Rogaland	229	18,8	212	17,9	175	10,8
Vestlandet	289	17,6	271	15,9	207	16,4
Sør/Nord-Trøndelag	152	25,7	136	22,1	105	25,7
Nord-Norge	166	16,9	162	16,7	104	18,3

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, ** $p < 0,01$

Tabell 8 viser en ganske jevn nedgang i andelen som oppgav at de var blitt tilbudt hjemmebrent i løpet av de siste 12 månedene. Forskjellene mellom T1 og T2 var imidlertid ikke statistisk signifikant ($\chi^2=1,16$, $df=1$, ns.). Men mellom T1 og T3 var det en signifikant nedgang i andelen som oppgav å ha fått tilbud om kjøp av hjemmebrent ($\chi^2=7,02$, $df=1$, $p < 0,01$). Vi ser også at

Tabell 9. Prosent som oppgav å ha fått tilbud om å kjøpe smuglersprit de siste 12 månedene, etter kjønn og alder

	N	% som ble tilbudt inns muglet sprit på T1	N	% som ble tilbudt inns muglet sprit på T2	N	% som ble tilbudt inns muglet sprit på T3
Alle	1601	16,6	1469	14,7	1140	12,7**
Kjønn						
Menn	768	26,8	719	23,4	571	18,0
Kvinner	833	7,2	750	6,4	569	7,4
Aldersgrupper						
16-24 år	266	20,3	281	22,1	222	19,8
25-44 år	656	19,7	608	16,9	475	13,7
45-66 år	485	14,6	428	10,3	345	9,9
67-79 år	194	6,2	152	4,6	98	2,0
Landsdeler						
Akershus og Oslo	321	18,4	293	16,4	249	12,0
Østlandet for øvrig	457	20,8	410	20,7	311	16,1
Agder og Rogaland	228	13,2	208	10,6	171	10,5
Vestlandet	282	14,6	264	11,0	204	14,2
Sør/Nord-Trøndelag	150	14,7	134	10,4	102	9,8
Nord-Norge	163	11,7	160	11,2	103	7,8

Kji-kvadrat tester, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, ** $p < 0,01$

nedgangen reflekteres både for menn og kvinner, selv om andelen menn som var tilbudt sank med klart flest prosentpoeng. Likevel var det stadig omtrent dobbelt så mange menn på T3 som var blitt tilbudt hjemmebrent som blant

kvinnene. Heller ikke noen av aldersgruppene hadde oppgang mellom noen måletidspunkter. Bildet var litt mindre entydig for landsdelene, men her blir noen av gruppene ganske små og tilfeldige variasjoner får større betydning.

Tabell 9 viser at det ikke var signifikant nedgang mellom T1 og T2 ($\chi^2=2,11$, $df=1$, ns.), men det var signifikant færre som oppgav at de hadde fått tilbud om å kjøpe smuglersprit i løpet av kampanjeperioden ($\chi^2=7,93$, $df=1$, $p<0,01$). Også her er det en ganske jevn nedgang mellom hvert måletidspunkt.

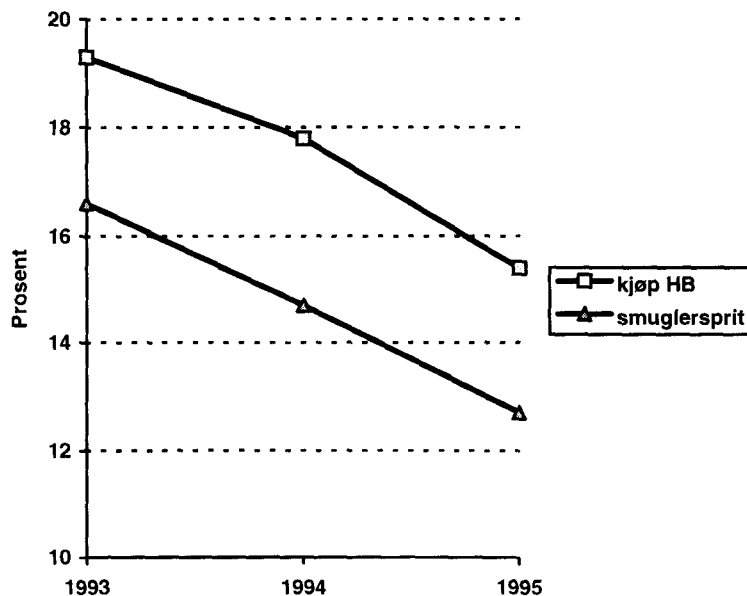
Kjønnsforskjellene var svært markerte i andelene som oppgav at de hadde fått tilbud om å kjøpe innsmuglet sprit de siste 12 månedene. På T1 var forholdet mellom andelen menn og andelen kvinner nærmere 4:1, og det samme var det på T2. Selv om det ble mindre forskjell på T3 var forholdet stadig godt over 2:1.

Nedgangen skyldtes utelukkende at andelen av menn som ble tilbudt smuglersprit gikk ned med 8,8 prosentpoeng, mens det var omtrent like stor andel av kvinnene som rapporterte at de var blitt tilbudt smuglersprit på T3 som på T1. Den yngste aldersgruppen endret seg også lite mellom T1 og T3, men andelen av alle de tre øvrige aldersgruppene sank i løpet av kampanjeperioden med fire til seks prosentpoeng. Andelene som rapporterte at de var tilbudt å kjøpe smuglersprit var på et noe lavere nivå på T3 sammenlignet med T1 i alle landsdelene.

Figur 4 sammenfatter hovedtallene fra tabell 8 og tabell 9. Figuren viser at det var en jevn nedgang i andelene som ble tilbudt både hjemmebrent og smuglersprit de siste 12 månedene på hver av de to oppfølgende datainnsam-

lingene, selv om det bare var mellom T1 og T3 at nedgangene var statistisk signifikante.

Figur 4. Prosent som oppgav at de ble tilbudt å kjøpe HB og innsmuglet sprit på T1, T2 og T3



Oppsummert synes konklusjonen helt entydig å bli at det har skjedd en begrensning i hvor stor andel av den norske befolkning som drikker, kjøper og får tilbud om å kjøpe ulovlig sprit i løpet av kampanjeperioden. Selv om det var en liten oppgang fra T2 til T3 i andelen som hadde drukket ulovlig sprit, så var det uansett en signifikant nedgang fra T1 til T3. Nedgangen vises også i de signifikante nedgangene i hvor store andeler som rapporterte kjøp av ulovlig sprit og som oppgav at de hadde fått tilbud om slikt kjøp.

Om en forutsetter at kampanjen var årsak til de observerte endringene, og spekulerer litt på hvorfor den i så tilfelle virket mindre vellykket blant de yngste, er en mulighet at budskapet om salg til mindreårige var lite appellerende for disse. De har stort sett ikke barn selv, i det minste ikke i den alderen at de som foreldre har begynt å bekymre seg hvorvidt barna begynner å drikke ulovlig sprit. Videre er all tilgang på brennevin forbudt for 16-19 åringer - hjemmebrent eller smuglersprit er bare én ulovlig mulighet blant flere. Det er også mulig at budskapet om støtte til organisert kriminalitet kan virke fjernere og mindre troverdig for de yngste, de har kanskje ikke begynt å bekymre seg så mye for slike samfunnsproblemer ennå.

3.1.9 Alkoholbruk - beregning av mengder

Det var 13,0 % av utvalget (N=1608) på T1 som regnet seg som totalavholdne fra alkohol. På T2 var det 13,2 % (N=1472) og på T3 var det 10,8 % (N=1152) som oppgav at de var totalavholdne. Avholdne er også inkludert når gjennomsnittsmengder og andeler som drikker ulovlig sprit beregnes. Disse andelene var omtrent som forventet fra tidligere undersøkelser og gav ikke grunn til å betvile nettoutvalgenes representativitet som en følge av frafallet. På T3 var andelen noe lav, og kan tolkes som at avholdsfolk i noe mindre grad svarte på T3. Men forskjellene er så små at de ikke har betydning for hovedtrekkene i denne evalueringen. Videre går forskjellene i den retning at andelen alkoholbrukere på T3 blir litt høy, slik at hovedtendensen når det gjelder bruk og kjøp av ulovlig sprit kan bli litt mindre tydelig.

Ved å slå sammen spørsmål 12-14 i spørreskjemaet (se appendiks) og anslå mengdene til henholdsvis 7, 3,5 og 1 standardenheter (omtrent 13 gram ren alkohol = en standardenhet = omtrent en halv flaske pils), blir gjennomsnittlig

mengde pr respondent pr år beregnet til 2,63 liter 100 prosent alkohol ved T1 (N=1608). På T2 økte den gjennomsnittlige selvrapporterte mengden til 2,85 liter og på T3 var den økt til 2,88 liter 100 % alkohol.

Tabell 10. Selvrapportert årlig kjøp av hjemmebrent og smuglersprit, og totalkonsum regnet i liter 100 % alkohol. (Gjennomsnittsmengder)

1. ds punkt	N	Kjøp av hjemmebrent	Kjøp av smuglersprit	Selvrapportert alkoholkonsum
1993 - T1	1608	0,55	0,27	2,63
1994 - T2	1472	0,22	0,26	2,85
1995 - T3	1129	0,28	0,18	2,88

Metoden for å regne ut kjøp av hjemmebrent og smuglersprit er detaljert beskrevet i den første rapporten (Aas, 1994). Kort sagt; alle som oppgav mengdene de hadde kjøpt, fikk omgjort mengdene til ren alkohol. Alle mengdene ble summert, og summen ble delt på antallet respondenter med gyldig skåre (inklusive avholdsfolk) på selvrapportert alkoholkonsum.

Beregningene for kjøp av hjemmebrent og smuglersprit er gjort på grunnlag av få observasjoner sammenliknet med totalutvalget og må betraktes som meget usikre størrelser. Enkelte svar får uforholdsmessig store utslag, og disse variablene blir ikke brukt i videre analyser. Generalisering fra utvalget til hele befolkningen er usikker i denne situasjonen. Vi nøyer oss med å oppsummere tabell 10 med at både kjøp av hjemmebrent og smuglersprit viser en tendens til nedgang i oppgitte mengder som kjøpes av ulovlig sprit, og således følger hovedtendensen i denne studien. Men usikkerhet forbundet

med at få respondenters svar får store utslag, må tas hensyn til. På T1 så det ut som om hjemmebrent var dobbelt så utbredt som innsmuglet sprit, men når alle tre datainnsamlingene sammenliknes, forsvinner mye av forskjellene mellom hjemmebrent og innsmuglet sprit. Spesielt hjemmebrentkjøp på T1 ser ut til å skille seg mye ut fra T2 og T3 i denne undersøkelsen, uten at vi ser noen grunn til å tro at dette har forandret seg så sterkt i befolkningen. De spørsmålene der hver respondent gjennom sitt svar får like stor betydning (f.eks. bruk vs. ikke bruk av ulovlig sprit) gir et langt sikrere bilde av utviklingen enn der en summerer hvor mye hver enkelt respondent oppgir og deler summen på samtlige respondenter. Vi kommer også tilbake til denne diskusjonen i kapittel 3.2.1.

Selvrapportert alkoholkonsum inkluderer både lovlig og ulovlig alkohol og gjennomsnittet inkluderer også alle som ikke drikker, slik at tallene kan generaliseres til å beskrive hele befolkningen mellom 16 og 80 år. Selvrapportert alkoholkonsum er langt lavere enn registrert alkoholkonsum, men som diskutert i den første rapporten (Aas, 1994), er det vanlig å underestimere alkoholkonsumet (med 40-60 %) i slike undersøkelser. Mengdene som her er presentert i tabell 10 er helt på linje med andre undersøkelser (jf. Nordlund, 1992 s. 61). Denne likheten er metodisk interessant fordi det i denne undersøkelsen er brukt en spesiell måte å operasjonalisere alkoholbruk på for å spare plass i spørreskjemaet.

Nordlund (1992; se også Reinås, 1991) diskuterte problemene ved å beregne det virkelige alkoholkonsumet basert på surveyundersøkelser, og her refereres bare konklusjonene. Nordlund (1992 s. 109) beregnet at det registrerte salgsvolumet utgjorde 76 prosent, og det uregistrerte volumet utgjorde 24 prosent av det totale alkoholforbruket i 1991, som da ble beregnet til 6,41

liter 100 prosent alkohol pr innbygger over 15 år. Det innebærer at en må legge omtrent 31 prosent til den registrerte omsetningen for å få det totale forbruket. I 1993 var den registrerte omsetningen 4,55 liter, og legger en 31 prosent dette, får en omtrent seks liter ren alkohol, som da blir et anslag for det reelle alkoholforbruket for 1993. Det er for øvrig verdt å konstatere at det registrerte alkoholforbruket i 1993 pr innbygger over 15 år ikke hadde vært så lavt på 24 år (Statistisk Sentralbyrå, 1994), og det hadde vært en jevn nedgang i det registrerte forbruket siden siste topp som var i 1987.

Derimot viste 1994-tallene fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) en endring i tendensen i det registrerte alkoholkonsumet. I 1993 var brennevinsforbruket på det laveste nivået på minst 150 år (med 2 små unntak) og det har vært en nedgang på ca. 60 prosent siden 1980, altså mer enn halvert. At denne nedadgående tendensen ble brutt og snudd til oppgang akkurat i 1994 er en indikasjon på at det virkelig har skjedd en nedgang i den ulovlige spritomsetningen.

Men bruk av ulovlig sprit handler også om tilgjengelighet. Dersom ulovlig sprit blir vanskeligere å få tak i, kan mange se øl og vin som alternativer. I 1994 steg den registrerte alkoholomsetningen for første gang på sju år her i landet. Stigningen var på 3,3 prosent til 4,70 liter. I 1994 steg også brennevinskonsumet for første gang på sju år. I 1993 var det på 0,96 liter og i 1994 var det registrerte brennevinssalget på 1,00 liter ren alkohol pr innbygger over 15 år. I 1995 holdt brennevinssalget seg konstant på 1,00 liter ren alkohol pr innbygger over 15 år (foreløpige tall fra SSB). Vinsalget viste også en stigning i kampanjeperioden, fra 0,92 liter ren alkohol pr innbygger over 15 år i 1993, til 0,99 liter i 1994, til 1,04 liter i 1995. Ølsalget var ikke klart for 1995 når dette skrives, men mellom 1993 og 1994 steg det fra 2,67 til 2,71 liter ren alkohol pr innbygger over 15 år. Økningen av det registrerte

alkoholsalget indikerer at det virkelig har skjedd en nedgang i den ulovlige spritomsættningen.

I følge opplysninger fra Toll- og avgiftsdirektoratet (TAD) har det vært en klar nedgang i sprit- og brennevinsbeslagene i årene 1993-1995. I 1993 ble det beslaglagt 188.668 liter sprit og 15.374 liter brennevin. I 1994 sank dette til 140.521 (130 beslag) liter sprit og 10.713 (3.600 beslag) liter brennevin. I 1995 sank beslagene ytterligere til 41.539 (97 beslag) liter sprit og 21.589 (2.965 beslag) liter brennevin. (Det var først fra 1994 at antall beslag rutinemessig ble registrert.) Vi ser en meget stor nedgang i mengde som blir beslaglagt. I TAD mente de likevel ikke at det er mindre som smugles, men at smuglerne er gått over til å benytte andre metoder, så som å smugle mindre partier hyppigere over grensene (personlig kommunikasjon med Leif Jørgensen 25.3.96). Imidlertid viste nedgangen i andeler som ble tilbudt ulovlig sprit i denne undersøkelsen at tilbudet kan ha blitt mindre. Det var i hvert fall færre som oppgav at de var blitt tilbudt både smuglersprit og hjemmebrent på T3 sammenliknet med T1.

3.2 Redusere etterspørselen og forsterke negative holdninger i befolkningen til smugling og hjemmebrenning

3.2.1 Intensjon om kjøp av ulovlig sprit

Når vi spør om folks intensjon om å kjøpe hjemmebrent og smuglersprit, er vi opptatt av folks kjøpevillighet uavhengig av praktiske begrensninger. Dermed får vi et indirekte mål på etterspørselen i befolkningen som er relativt uavhengig av myndighetenes evne til å begrense salg og smugling. Resultatene

presenteres for hele utvalget samlet, og fordelt på kjønn, aldersgrupper og landsdeler. Disse variablene har tidligere vist seg som de mest sentrale for å beskrive hvem som bruker og kjøper ulovlig sprit (Aas, 1994).

Tabell 11. Prosent hvert år som trolig ville kjøpt en liter god hjemmebrent for 80 kroner dersom de fikk tilbudet, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som ville kjøpt på T1	N	% som ville kjøpt på T2	N	% som ville kjøpt på T3
Alle	1624	33,1	1493	24,3***	1164	28,3**
Kjønn						
Menn	782	43,1	726	30,6	581	34,4
Kvinner	842	23,8	767	18,4	583	22,2
Aldersgrupper						
16-24 år	268	48,9	286	37,2	223	41,4
25-44 år	664	37,7	613	27,6	487	29,3
45-66 år	490	26,8	436	16,7	351	23,1
67-79 år	202	12,7	158	9,5	103	13,1
Landsdeler						
Akershus og Oslo	327	31,5	299	16,8	252	25,8
Østlandet for øvrig	465	33,1	417	25,5	324	28,5
Agder og Rogaland	228	31,4	211	20,1	175	21,7
Vestlandet	289	29,6	270	24,1	206	31,1
Sør/Nord-Trøndelag	150	48,0	134	33,6	103	39,3
Nord-Norge	165	31,5	162	33,3	104	28,4

Kji-kvadrat, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Ved hver av datainnsamlingene stilte vi følgende hypotetiske spørsmål: «Hvis du ble tilbudt å kjøpe en liter god hjemmebrent for 80 kroner, ville du gjort det?» Svarkategoriene var rangert fra «helt sikkert» til «helt sikkert ikke» på en fem-punkts skala (se appendiks, spm. 55). Prisen var satt klart under normal markedspris og kvaliteten ble beskrevet som god, samtidig som vi forutsatte i spørsmålsformuleringen at folk fikk tilbudet slik at tilgjengelighet ikke lenger representerte noen begrensning. På denne måten ønsket vi å måle respondentenes tilbøyelighet til å kjøpe hjemmebrent uavhengig av disse begrensningene.

Tabell 11 viser hvor mange prosent av hver gruppe som på T1, T2 og T3 svarte «Ja, helt sikkert» eller «Ja, det tror jeg», og i tillegg er halvparten av dem som svarte «Jeg vet ikke» lagt til. Vi har antatt at denne estimerte andelen kommer nærmest de som i realiteten ville kjøpt i den situasjonen spørsmålet beskriver. Tabellen viser at det var en sterk nedgang fra 33,1 % som ville kjøpt hjemmebrent rett før kampanjen satte i gang til 24,3 % ett år etter ($\chi^2=29,41$, $df=1$, $p<0,001$). Deretter kom en viss oppgang igjen til 28,3 % på T3. Men sett under ett, var det likevel en signifikant nedgang i kjøpevillighet fra 1993 (T1) til 1995 (T2) på 4,8 prosentpoeng ($\chi^2=7,48$, $df=1$, $p<0,01$). Når vi ser på detaljene i hvilke grupper som forandrer seg, finner vi at menn står for den klart største nedgangen på omlag 9 prosentpoeng fra T1 til T3, mens andelen kvinner som ville kjøpt hjemmebrent bare er snaut 2 prosentpoeng lavere på T3 i forhold til på T1. På T1 utgjorde mennene en klart større andel enn kvinnene, nesten dobbelt så stor. En kunne derfor forventet at en reell effekt av kampanjen ville gitt en del større absolutte prosentvise utslag blant mennene enn blant kvinnene, men forskjellen var markert.

På alle tre tidspunktene er det en klar tendens til synkende kjøpevillighet av hjemmebrent med økende alder. I tabell 11 er intensjon om kjøp av hjemmebrent også fordelt på landsdeler. Særlig Trøndelagsfylkene skiller seg ut med en relativt høy andel som ville kjøpt dersom anledningen bød seg ved alle tre tidspunktene. Både på T1 og T3 kom Nord-Norge noe overraskende lavt ut (nær landsgjennomsnittene), sett i lys av den store andelen i landsdelen som rapporterte at de hadde drukket hjemmebrent, mens de på T2 plasserte seg på linje med Trøndelagsfylkene. For øvrig var det små forskjeller mellom landsdelene når det gjelder intensjon om kjøp av hjemmebrent på T1. I 1994 (T2) derimot var det stor nedgang i andelen som ville kjøpt i de fleste landsdelene; størst for Akershus/Oslo og Trøndelagsfylkene, men andelen i disse landsdelene steg igjen i 1995.

De gruppene som hadde høye andeler som var kjøpevillige på T1, hadde minsket på T3 i større grad enn de som hadde lavere andeler på T1 (dvs. andelen blant menn, de to yngste aldersgruppene, og Trøndelagsfylkene). Det var gjennomgående en større nedgang fra T1 til T2 enn fra T1 til T3. I løpet av kampanjeperioden var det imidlertid en klar nedgang på nesten 5 prosent i andelen av utvalget som ville kjøpt hjemmebrent. Nedgangen var statistisk signifikant, hvilket betyr at vi kan konkludere at det har vært en nedgang i kjøpevillighet i hele den norske befolkningen mellom 16 og 80 år.

Vi stilte et tilsvarende spørsmål om intensjon om å kjøpe smuglerbrennevin som for intensjon om å kjøpe hjemmebrent. Vi brukte begrepet «originaltappet fint brennevin» for å sikre at kvaliteten skulle være bra, og en pris på 100 kroner for en slik liter må regnes som klart under markedspris. Antall respondenter var spesielt høyt på akkurat dette spørsmålet på T1 og på T2 fordi det

samme spørsmålet ble brukt både i spørreskjemaet og i intervjudelen av omnibusundersøkelsen. Det er forskjell mellom svarene en får via intervju og via spørreskjema. For intensjon om kjøp av inns muglet brennevin viser tabell 12b den prosentvise fordelingen på T1 og T2 for henholdsvis intervju og spørreskjema (se appendiks spm. 90).

Tabell 12. Prosent hvert år som trolig ville kjøpt en liter originaltappet fint brennevin for 100 kroner dersom de fikk tilbudet, etter kjønn, alder og landsdel

	N	% som ville kjøpt på T1	N	% som ville kjøpt på T2	N	% som ville kjøpt på T3
Alle	1963	50,0	1995	44,5***	1141	45,6*
Kjønn						
Menn	964	62,5	997	55,8	572	56,9
Kvinner	999	37,9	998	33,1	569	34,3
Aldersgrupper						
16-24 år	334	57,8	384	51,3	222	54,3
25-44 år	792	54,7	841	49,0	476	45,4
45-66 år	589	46,9	564	39,3	345	45,2
67-79 år	248	32,1	206	27,2	98	28,6
Landsdeler						
Akershus og Oslo	405	50,4	392	42,1	249	46,0
Østlandet for øvrig	549	52,3	572	44,2	311	47,6
Agder og Rogaland	277	47,0	287	43,2	172	35,8
Vestlandet	354	47,7	353	44,5	204	49,0
Sør/Nord-Trøndelag	176	53,4	184	48,9	102	51,5
Nord-Norge	202	48,5	207	47,4	103	42,7

Kji-kvadrat, T1 vs. T2 og T3 for hele utvalget, * $p < 0,05$, *** $p < 0,001$

t-tester viste at det framkom signifikante forskjeller i svarene (tabell 12b) avhengig av hvilken metode som var brukt både på T1 (*t*-verdi 4,04, *df*=1373, *p*<0,001) og på T2 (*t*-verdi 7,19, *df*=1295, *p*<0,001). De samme respondente ne oppgav altså signifikant mindre kjøpevillighet i intervjusituasjonen enn da spørreskjema ble benyttet. Samtidig ser vi i tabell 12b at det er flere i intervjusituasjonen som bruker ekstremverdiene, mens fordelingen blir mer jevn med bruk av spørreskjema. Vi ville altså fått en noe høyere andel som hadde svart bekreftende på intensjon om å kjøpe inns muglet brennevin på T1 og T2 dersom vi ikke hadde inkludert intervjusvarene. Siden *kji*-kvadrat tester viser at det uansett var en signifikant nedgang i villighet til å kjøpe inns muglet brennevin (tabell 12) både mellom T1 og T2 ($\chi^2=12,07$, *df*=1, *p*<0,01) og mellom T1 og T3 ($\chi^2=5,73$, *df*=1, *p*<0,05), vil vi ikke her gå videre inn i en diskusjon av denne metodisk interessante forskjellen. Vi må bare ta med at siden tabell 12 viser sammenslåtte kategorier basert på ulike metoder (intervju og spørreskjema), så ble begge endringene sjekket ved å la alle fem kategoriene være intakte i *kji*-kvadrat analysene. Nedgangen i kjøpevillighet ble da bekreftet og testene viste at det uansett framkom statistisk signifikante endringer mellom T1 og T2 ($\chi^2=16,33$, *df*=4, *p*<0,001) og mellom T1 og T3 ($\chi^2=23,72$, *df*=4, *p*<0,001).

Tabell 12 viser liknende nivå på de store forskjellene mellom kvinner og menn som for hjemmebrent i tabell 11. Også her er det større nedgang i antall prosentpoeng blant menn (5,6) mellom T1 og T3 enn for kvinner (3,6), men forskjellen er ikke så markert som den var for hjemmebrent. På alle tre tidspunktene er det en tendens til synkende kjøpevillighet av inns muglet sprit med økende alder. Tabell 12 viser for øvrig at det var små forskjeller mellom andelene i hver av landsdelene på T1 som ville kjøpt smuglerbrennevin om anledningen bød seg. Det var rundt halvparten av befolkningen i alle lands-

delene som kunne tenke seg å kjøpe brennevin selv når de visste at den var smuglet inn i landet.

Tabell 12b. Fordelingene på samme spørsmål stilt på T1 og T2 både som intervju spørsmål og spørreskjemaspørsmål (skåring vist i parentes)

	Intervju på T1	Spørreskjema a på T1	Intervju på T2	Spørreskjema a på T2
Antall svar	1741	1597	1825	1466
Gjennomsnitt	3,08	3,20***	3,29	3,50***
Ja, helt sikkert (1)	25,5	19,7	21,2	17,2
Ja, det tror jeg (2)	17,9	23,0	15,6	19,6
Jeg vet ikke (3)	7,4	14,8	5,8	14,5
Nei, det tror jeg ikke (4)	11,9	15,8	14,6	16,9
Nei, helt sikkert ikke (5)	37,3	26,7	42,8	31,9

t-test, *** p < 0,001

Siden folk på T1 oppgav at de kjøpte klart mer hjemmebrent enn smuglersprit (tabell 10), var det noe overraskende at langt flere sa de ville kjøpt innsmuglet brennevin enn hjemmebrent. I den forrige rapporten (Aas, 1994) ble det antydning at det kanskje var kvaliteten som spilte inn, at det kunne virke trygget å kjøpe orginaltappet brennevin enn god hjemmebrent. Det var naturligvis også mulig at 100 kroner oppfattes som et bedre pristilbud for en liter orginaltappet fint brennevin, enn 80 kroner for god hjemmebrent. Men nå viste det seg altså at det var en halvering på T2 og T3 sammenliknet med T1 i hvor mye hjemmebrent som respondentene oppgav å ha kjøpt. Den kraftige nedgangen sier mer om usikkerheten ved slike målinger som baseres på å summere oppgitte hjemmebrentmengder og å estimere gjennomsnitt, enn at det

virkelig har vært en så dramatisk nedgang i befolkningen. Om det virkelig hadde vært en så sterk nedgang, burde den gjenspeilet seg i tilsvarende halvering av andelen kjøpere og brukere av hjemmebrent. Men uansett om mengdene av hjemmebrent og smuglersprit som omsettes skulle være ganske like, gjenstår det faktum at klart flere ønsker å kjøpe inns muglet brennevin sammenliknet med hjemmebrent.

I den forrige rapporten (Aas, 1994) ble det fokusert på at når så mange som halvparten av befolkningen under gitte omstendigheter kunne tenke seg å kjøpe smuglersprit, kan en undre seg over at så mange som 94 prosent på T1 mente at vi burde bruke like store eller større ressurser som i dag på å bekjempe smugling og salg av smuglersprit (jf. tabell 15). Dette så ut som et spenningsfelt der svært mange respondenter ønsket at myndighetene skulle hindre dem i å gjøre det de egentlig kunne tenke seg å gjøre, nemlig å kjøpe smuglersprit. Det er mulig at mange ikke oppfattet det de selv gjorde som en del av det samfunnsproblemet de mente måtte bekjempes - det de selv gjorde ble sett som noe kvalitativt forskjellig fra det problemet de ønsket å bekjempe. Men ved T2 og T3 var det ingen endringer fra T1 i ønsket om å bekjempe omsetning av hjemmebrent (jf. tabell 14) og inns muglet sprit, bare 5-6 prosent mente stadig at vi burde bruke mindre penger og gjøre mindre. Det ulogiske eller spenningsfylte ved å ønske å bekjempe det en selv kunne tenke seg å gjøre, vedvarte også etter kampanjeperioden, men i noe mindre grad. Tabellene 11 og 12 viste nedgang i kjøpevillighet for både hjemmebrent og inns muglet sprit, slik at spenningen ble noe dempet. Men det er ennå omtrent 20 % (hjemmebrent) og 40 % (inns muglet sprit) som oppgir at de selv kunne tenkt seg å kjøpe ulovlig samtidig som de ønsker å bekjempe ulovlig omsetning.

3.2.2 Forsterke negative holdninger til ulovlig sprit

Introduksjonen til dette avsnittet i spørreskjemaet skulle få respondentene til å tenke på profesjonelle smuglere og hjemmebrennere, beskrevet som folk som solgte sprit i stor skala. Det ble presentert noen grunner til å kjøpe eller la være å kjøpe ulovlig sprit, og respondentene ble bedt om å ta stilling til ni utsagn på en fem punkts likert-skala som gikk fra enig til uenig. (Det henvises til appendiks, spørsmål 17 til 25, for den fulle spørsmålsteksten.) Tabell 13 viser prosentvis fordeling på hvert av leddene. Hensikten med disse spørsmålene er i første rekke å se om folks holdninger til profesjonell omsetning av ulovlig sprit endres i løpet av kampanjeperioden. De viktigste variablene som bør endres for å gi støtte til at akkurat kampanjen ligger bak den observerte endringen er de to temaene som har vært mest fokusert i kampanjen; nemlig økt salg til mindreårige (spm. 17) og mer organisert kriminalitet og svarte penger (spm. 19).

Når vi sammenlikner fordelingene på spm. 17 på hvert tidspunkt i tabellen ser vi at endringen går klart - og statistisk signifikant - i retning av mer negative holdninger til ulovlig omsetning mellom hver datainnsamling. Endringen blant dem som var helt uenig var ikke så stor, det var 9 % på T1 og 7 % på T3. Men andelen som er helt enig i at kjøp av ulovlig sprit fører til økt salg til mindreårige steg fra 48 % på T1 til 55 % på T2 og videre til 59 % på T3. Denne klare endringen på akkurat det temaet som var spesielt fokusert i kampanjen, gir støtte til at kampanjen virkelig har hatt en effekt.

En annen statistisk signifikant endring som kommer fram i sammenligningen mellom leddene i tabell 13 er at færre nordmenn mener at høye priser på Vinmonopolet er et godt argument eller forsvar for å kjøpe ulovlig sprit. Også

budskapet om at kjøp av ulovlig sprit førte til mer svarte penger og økt mafiavirksomhet i Norge, endres signifikant i den retning som var intendert. På T1, T2 og T3 var henholdsvis 57, 59 og 62 % helt enig i dette. Videre var det signifikant flere som mente at kjøp fra profesjonelle spritomsettere økte narkotikaomsetningen i løpet av kampanjeperioden.

Tabell 13. Holdninger til profesjonelt salg av ulovlig sprit i prosent på T1 (N=1586-1604), T2 (N=1436-1452) og T3 (N=1138-1149).

Kjøp av ulovlig sprit fører til -eller kan begrunnes/ forsvares med:	Tids- punkt / sign.	kji- kvadrat df=4	Enig	Litt enig	Verken enig / uenig	Litt uenig	Uenig
17 ...økt salg til mindreårige	T1		48	26	11	6	9
	T2**	14,40	55	23	9	5	9
	T3***	32,80	59	21	9	5	7
18 ...prisene høye på Vinmonopolet, greit å kjøpe der det er billigst	T1		24	24	10	7	35
	T2**	18,41	20	8	12	8	40
	T3***	34,13	16	22	11	9	42
19 ...mer svarte penger og økt mafiavirksomhet	T1		57	21	12	4	6
	T2	4,39	59	22	10	4	5
	T3**	15,77	62	21	8	4	5
20 ...langt til Vinmonopol utsalg	T1		12	15	14	9	51
	T2**	13,74	8	14	14	9	54
	T3*	12,66	9	12	13	9	56
21 ...støtter norsk tradisjon / kultur	T1		3	5	12	5	76
	T2 ⁺	9,41	2	3	10	6	78
	T3 ⁺	8,56	2	3	12	6	77
22 ...kjøper store kvanta, mer drikking som skader familien	T1		42	23	13	8	14
	T2	6,51	41	25	15	7	12
	T3 ⁺	7,82	39	24	16	8	13

Tabell 13 fortsetter

Kjøp av ulovlig sprit fører til -eller kan begrunnes/ forsvares med:	Tids- punkt / sign.	kji- kvadrat df=4	Enig	Litt enig	Verken enig / uenig	Litt uenig	Uenig
23 ...fører til økt narkotikasal	T1		19	16	23	9	33
	T2***	26,30	22	15	28	10	25
	T3***	26,35	22	17	29	9	25
24 ... utgjør så liten del av totalt alkoholsalg at det ikke betyr noe	T1		3	6	14	16	61
	T2	3,50	2	6	14	16	62
	T3	5,32	2	4	14	17	63
25 ...sunn spenning å kjøpe ulovlig	T1		3	4	12	7	75
	T2	6,25	2	3	11	6	78
	T3 ⁺	7,79	2	3	10	5	79

*Kji-kvadrat T1 vs.T2 og T3, + $p<0,1$, * $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$*

Det var kun på spørsmål om at ulovlig spritometning utgjorde så liten del av den totale alkoholometningen at det ikke framkom noen tendens til endring. På de øvrige holdningsspørsmålene var det signifikante endringer eller tendens til signifikante endringer mellom T1 og T3. Tabell 13 viser at alle endringene går i den retning som Aksjon mot ulovlig spritometning ønsket å få til.

I dette kapitlet har vi sett at ved T1 kunne en tredjedel av den voksne befolkningen tenke seg å kjøpe hjemmebrent, og at halvparten kunne tenke seg å kjøpe smuglerbrennevin dersom anledningen, prisen og kvaliteten var god. Andelene sank med 4,8 og 4,4 prosentpoeng i løpet av kampanjen. Det var størst nedgang mellom T1 og T2, og tallene antyder en svak økning igjen fra T2 til T3. Likevel må en betegne en nedgang med mellom 4 og 5 prosentpoeng mellom T1 og T3 som en stor nedgang i folks kjøpevillighet.

Konklusjonen etter å ha gått gjennom svarene på holdningsspørsmålene knyttet til profesjonell spritomsetning, blir at det har foregått en signifikant holdningsendring i ønsket retning, og at oppslutningen om begge de to viktigste budskapene til kampanjen endret seg i intendert retning i løpet av kampanjen.

3.3 Øke fagfolks kunnskap om smugling og hjemmebrenning

Denne målsettingen var opprinnelig å «Øke kunnskapen om smugling og hjemmebrenning.». I praksis var målet å videreutdanne og oppdatere fagfolk som i sine yrker kom i kontakt med ulovlig sprit, så overskriften er tilpasset dette. Det viktigste elementet i kampanjens opplegg knyttet til denne målsettingen var de landsomfattende foredragene og kursene som ble holdt seks ganger med til sammen 138 deltakere (jf. kapittel 1.2.4). Samtlige deltakere fikk utlevert en perm med informasjon tilrettelagt for videre bruk i kursdeltakernes normale virksomhet, f.eks. for at de enkelt kunne lage overhead til egne foredrag. Det ble også sendt ut informasjonsmateriell til alle skoler som fikk tilbud om å bli med i novellekonkurransen, uten at det er kjent i hvilken grad dette materialet kommer til nytte.

På kompetansekursene ble det benyttet foredrag, rollespill og gruppearbeid, samt at deltakerne hadde en viss anledning til mer uformell oppdatering på tvers av etatgrenser. Aksjon mot ulovlig spritomsetning gjennomførte selv en evaluering av kursene. Den bestod av et spørreskjema hvor deltakerne ble bedt om å vurdere de enkelte foredragene og kurset som helhet. Generelt var det positive tilbakemeldinger, og konklusjonen i Aksjon mot ulovlig spritomsetnings oppsummering av deltakernes tilbakemelding, var at kurset sannsyn-

ligvis har medført kompetanseheving. Særlig fokus på rolleforventninger og gjennomgang av lovverket ble positivt mottatt, noe som henger naturlig sammen med at disse temaene var spesielt relevante for politi- og tolletatens behov. Det var en overvekt av deltakere fra politi- og tolletaten. På den annen side var det lav eller ingen deltakelse fra grupper som det trolig kunne vært ønskelig å nå bedre fram til, f.eks. ansatte i kommuneadministrasjonen eller lokalpolitikere, representanter fra næringslivsorganisasjonene, skolesektoren eller helsesektoren. Men det virker som om kursene fungerte bra for de fagfolkene som ble nådd, uten at det er rimelig å konkludere noe mer entydig på dette punktet.

3.4 Skape økt forståelse for en helhetlig offentlig innsats for å redusere problemene

Denne målsettingen henger nært sammen med neste målsetting (kapittel 3.5), men i denne sammenheng oppfattes skillet å gjelde den spesifikke innsatsen mot ulovlig spritomsetning versus den mer overordnede og generelle rusmiddelpolitikken som drives her i landet. Det ble stilt to direkte spørsmål om dette temaet i spørreskemaundersøkelsene. Det første lyder: Bør vi i Norge bruke mer penger og gjøre mer for å hindre hjemmebrenning og omsetning av hjemmebrent? Svaralternativene er presentert i tabell 14.

Tabell 14 viser at den sterke støtten som allerede fantes for den norske innsatsen mot ulovlig spritomsetning fortsetter gjennom kampanjeperioden uten noen store endringer. Det var ingen signifikante endringer mellom T1 og T3 ($\chi^2=2,94$, $df=2$, ns.). Men det var en tendens til endring mellom T1 og T2 som gikk i den ønskete retning ($\chi^2=5,33$, $df=2$, $p=0,07$). Tendensen i tabell 14 er en litt større endring mellom T1 og T2 sammenliknet med forskjellen

mellom T1 og T3. Mønsteret minner om det som framkom i mange av de øvrige tabellene så langt i resultatkapitlet.

Tabell 14. Bør vi i Norge bruke mer penger og gjøre mer for å hindre hjemmebrenning og omsetning av hjemmebrent? (prosent)

	T1	T2	T3
	N=1573	N=1439	N=1135
Ja, vi bør bruke mer penger og gjøre mer	49,1	51,2+	49,6
Nei, vi bør la det være som i dag	43,7	43,6	44,8
Nei, vi bør bruke mindre penger og gjøre mindre	7,2	5,2	5,6

Kji-kvadrat T1 vs. T2 og T3, + $p < 0,1$

Tabell 15. Bør vi i Norge bruke mer penger og gjøre mer for å hindre innsmugling og omsetning av brennevin og sprit? (prosent)

	T1	T2	T3
	N=1572	N=1443	N=1123
Ja, vi bør bruke mer penger og gjøre mer	55,4	56,8	53,3
Nei, vi bør la det være som i dag	38,3	37,8	41,0
Nei, vi bør bruke mindre penger og gjøre mindre	6,3	5,4	5,7

Kji-kvadrat T1 vs. T2 og T3, ingen signifikante endringer

Det andre spørsmålet lyder: Bør vi i Norge bruke mer penger og gjøre mer for å hindre innsmugling og omsetning av brennevin og sprit? Svaralternativene er presentert i tabell 15.

Tabell 15 viser i hovedsak en stabilitet i støtten, det var ingen signifikante endringer i løpet av kampanjeperioden. Det er tydelig at mange synes det er riktig å bekjempe ulovlig spritomsetning. Det er mulig at spørsmålene var formulert på en slik måte at det var vanskelig å fange opp en eventuell holdningsendring.

En direkte sjekk på støtten til denne typen kampanjer som Aksjon mot ulovlig spritomsetning har gjennomført finner vi i spm. 129 (se appendiks) på T2 og T3. Spørsmålet lød: «Hva synes du om at det gjennomføres informasjons- og holdningskampanjer mot ulovlig spritomsetning?» Svaralternativene gikk fra å være klart imot til klart for på en fem-punkts skala. Dette spørsmålet ble ikke brukt på T1, så det er ikke mulig å teste eventuelle endringer fra før kampanjen startet til etter den var avsluttet. Bare 4-5 % var imot slike kampanjer på T2 og T3. Det var 14-15 % som svarte de var litt for, mens omlag 70 % var klart for å gjennomføre informasjons- og holdningskampanjer mot ulovlig spritomsetning. Det var altså sterk støtte i utvalget til å gjennomføre slike kampanjer som Aksjon mot ulovlig spritomsetning har gjennomført.

Støtten for innsatsen mot ulovlig sprit, dvs. de som ønsker at innsatsen skal være som den er i dag og de som ønsker å gjøre mer, er nærmest overveldende. Et paradoks ligger i at folk ønsker å bekjempe omsetningen av den samme ulovlige spriten som de selv i så stor grad drikker og kjøper. Det er heller ikke godt å vite hvor langt støtten strekker seg dersom respondentene samtidig var blitt bedt om å foreta en prioritering av den offentlige ressursbruken.

3.5 Skape økt forståelse og oppslutning om norsk rusmiddelpolitikk

Fokus i denne undersøkelsen rettes mot de målingene som ble gjort i forbindelse med de tre datainnsamlingene som ble gjennomført spesielt for å evaluere Aksjon mot ulovlig spritometning. Men siden spørsmålene som gjengis i tabellene 16 og 17 har blitt brukt i tidligere undersøkelser ved SIFA (jf. Saglie og Nordlund, 1993), refereres disse tallene også her.

Tabell 16. Prosent som svarte at reglene for å skaffe alkohol var for lempelige, passe eller for strenge for landet som helhet.

	1985	1991	1993 - T1	1994 - T2	1995 - T3
For lempelig	9	11	10,8	10,3	9,0
Passe	56	56	59,8	60,4	61,5
For strenge	36	36	29,4	29,2	29,5
N	1852	1910	1966	1498	1161

Kji-kvadrat T1 vs. T2 og T3, ingen signifikante endringer

Det var ingen signifikante endringer i løpet av kampanjeperioden for noen av resultatene verken i tabell 16 eller 17. Kji-kvadrat testene for tabell 16 viste at det ikke var signifikante endringer mellom 1993 og 1994 ($\chi^2=0,21$, $df=2$, ns.) eller mellom 1993 og 1995 ($\chi^2=2,52$, $df=2$, ns.). Kji-kvadrat testene for tabell 17 viste at det heller ikke var noen signifikante endringer på holdningene til alkoholpolitikken lokalt, verken mellom 1993 og 1994 ($\chi^2=0,46$, $df=2$, ns.) eller mellom 1993 og 1995 ($\chi^2=1,88$, $df=2$, ns.).

Tabell 17. Prosent som svarte at reglene for å skaffe alkohol var for lempelige, passe eller for strenge lokalt i egen kommune.

	1985	1991	1993 - T1	1994 - T2	1995 - T3
For lempelig	9	14	10,1	10,2	9,1
Passe	63	65	67,2	66,1	66,2
For strenge	28	22	22,7	23,6	24,7
N	1852	1917	1626	1497	1164

Kji-kvadrat T1 vs. T2 og T3, ingen signifikante endringer

Både tabell 16 og tabell 17 forteller i første rekke at bortimot to tredjedeler av landets voksne befolkning ved hver av de tre siste målingene støttet norsk alkoholpolitikk gjennom å mene at reglene var passe både lokalt og nasjonalt. Det var omtrent 1 av 10 som mente reglene var for lempelige, mens rundt en fjerdedel (23-30 %) indikerte at reglene var for strenge og således uttrykte et ønske om å forenkle tilgangen på alkohol. Tabellene 16 og 17 viser at en litt større andel av respondentene ga uttrykk for at de lokale reglene var passe strenge sammenlignet med de nasjonale ved samtlige målinger.

De samme spørsmålene om reglene for alkoholomsetning er også brukt i tidligere SIFA-undersøkelser som var basert på intervjudata. Når en vurderer endringer over tid bør en ta i betraktning at sosial ønskverdighet kan ha influert i noe større grad i undersøkelsene fra 1985 og 1991 på grunn av den muntlige intervjumetoden. Dette kan antydningvis tallfestes fordi samme spørsmålet om reglene for alkoholomsetning for landet som helhet ble brukt både muntlig i intervju og skriftlig i spørreskjema på T1. Vi fikk derved svar fra 79 % av bruttoutvalget på dette spørsmålet, enten ved at de svarte på

intervju eller på spørreskjemaet eller (i de fleste tilfeller) på begge deler. Dersom vi bare hadde brukt intervju spørsmålet alene, ville vi fått registrert en noe mer restriktiv holdning (på to prosentpoeng). Det var snaut 13 % som svarte at reglene var for lempelige i intervjusituasjonen, mens det var under 11 % som svarte det samme da spørreskjema ble brukt (jf. tabell 16).

På denne bakgrunn kan en derfor anta at metodeforskjellen har gitt anslagsvis to prosentpoengs systematiske feilsvar for den svarkategorien («reglene er for lempelige») som bryter mest med det som vil anses som det sosialt mest aksepterte eller moralsk mest høyverdige av en del av dem som svarte muntlig i tidligere undersøkelser. Vi får da f.eks. en anslagsvis justering av 1991-tallene fra 11 til 13 prosent etter korreksjon for metodeforskjeller ved data-innsamlingene om vi ønsker å sammenlikne på tvers av metodene. Saglie og Nordlund (1993) har tidligere beskrevet utviklingen i opinionen fra 1962 og framover basert på intervjudata. I et så langt tidsperspektiv er det, uavhengig av metodiske forskjeller, en viss endring i holdninger i liberal retning, selv om også reglene er blitt mer liberale. Men det skjedde ingen signifikante endringer i opinionens syn på reglene for alkoholomsetning verken lokalt eller nasjonalt i løpet av kampanjeperioden.

Rusmiddelpolitikk omfatter mer enn regler for omsetning. Da vi spurte om reglene for omsetning av alkohol, mente vi at folk ville oppfatte at det dekket en rekke forhold nært knyttet til tilgjengelighet, så som aldersgrenser for alkoholkjøp, bruk av statlige vin- og brennevinsmonopol for omsetning, antall slike monopolutsalg, restriksjoner på ølsalg, antall skjenkesteder og åpningstider for salgssteder mv. Samtidig regnet vi med at andre elementer av det som ligger i begrepet «norsk rusmiddelpolitikk», ikke ble oppfattet som deler av disse reglene. Eksempler kan være alkoholavgifter, behandling av

personer med alkoholproblemer, priser, Rusmiddeldirektoratets virksomheter, forskning, tollvesenets og politiets arbeid mm. Flere delvis overlappende spørsmål ble derfor benyttet for å få fram et bredere bilde av de norske holdningene. Det mest omfattende var naturligvis å spørre direkte om hva respondentene mente om hovedlinjene i norsk alkoholpolitikk, uten å presisere klarere hva vi legger i begrepet. Fordelingen av svarene på T1, T2 og T3 er vist i tabell 18.

Tabell 18. Hva mener du om hovedlinjene i norsk alkoholpolitikk? (prosent)

	T1	T2	T3
De er stort sett fornuftige	24,0	26,2	30,3**
Både fornuftig og ufornuftig	53,2	51,7	48,8
De er stort sett ufornuftige	13,8	12,5	12,8
Vet ikke	8,9	9,6	8,1
N	1622	1494	1167

*Kji-kvadrat T1 vs. T2 og T3, *** $p < 0,001$*

Før kampanjestart svarte 24,0 % at de synes hovedlinjene i politikken stort sett var fornuftige, 53,2 % krysset av for at politikken var dels fornuftig og dels ufornuftig, mens 13,8 % mente at politikken stort sett var ufornuftig. Det var 8,9 % som rapporterte at de ikke visste hva de mente. Her la vi ikke føringer på hvordan folk skulle forstå spørsmålet, men tendensen støtter opp om resultatene fra tabellene 16 og 17 ovenfor, ved at kun 14 prosent gav uttrykk for misnøye med hovedlinjene i politikken, mens nesten en fjerdedel gav uttrykk for støtte. Siden vi ønsket svar på om hovedlinjene i norsk rusmiddelpolitikk fikk flere eller færre tilhengere i løpet av kampanjen, fungerte

spørsmålet greit selv om vi ikke kan vite akkurat hvordan respondentene selv tolket begrepet «norsk alkoholpolitikk».

Det var ikke signifikant endring mellom T1 og T2 ($\chi^2=3,15$, $df=3$, ns.), men det var signifikant økt støtte til norsk alkoholpolitikk mellom T1 og T3 ($\chi^2=13,74$, $df=3$, $p<0,01$). Det hadde ikke betydning for signifikanstesten å holde de som svarte «vet ikke» utenfor analysen ($\chi^2=13,17$, $df=2$, $p<0,01$). En 6,3 prosentpoengs økning fra T1 til T3 i andelen som gav sterkest støtte på et så generelt spørsmål vitner om en økt generell støtte til alkoholpolitikken. Det var imidlertid relativt liten endring på andelen som mente politikken stort sett var ufornuftig.

I undersøkelsen ble prispolitikken også fokusert. I tabell 19 ser vi at 73,0 % av hele utvalget umiddelbart før kampanjen i 1993 mente at prisene på alkohol var for høye. Det var bare 16,7 % som syntes prisene var passe, og 3,6 % som mente prisene var for lave. Det var 6,7 % som oppgav at de ikke hadde noen mening om prisene i 1993.

Minst to forhold bidrar til å forklare motsetningsforholdet mellom den sterke støtten til reglene for omsetning lokalt og nasjonalt (tabellene 16 og 17) og den svake støtten for prisene på alkohol. Regler for omsetning ble nok i liten grad knyttet til prisene, slik at dette oppleves som to ganske uavhengige forhold. I tillegg er det lite trolig at en spørsmålsformulering om pris kunne gitt noe annet resultat. Ved kjøp av en vare handler det vanligvis om å få mest mulig igjen for pengene, og det er ingen grunn til å unnta alkohol. Hadde vi isteden spurt på en måte der folk måtte ta hensyn til at de selv i realiteten også måtte være med på å betale for kostnadene av alkoholbruk, ville nok fordelingen sett annerledes ut.

Tabell 19. Hva mener du om prisene på alkohol her i landet? (Prosent)

	1985	1991	1993 - T1	1994 - T2	1995 - T3
For høye	68	67	73,0	70,0	69,2*
Passe	22	22	16,7	18,5	20,4
For lave	4	6	3,6	4,0	4,2
Vet ikke	6	6	6,7	7,5	6,1
N	1870	1925	1632	1501	1164

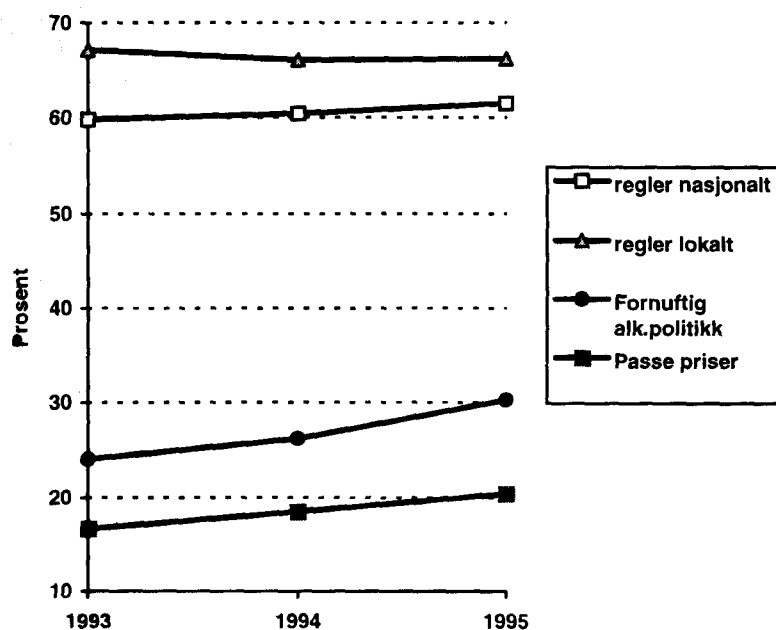
*Kji-kvadrat T1 vs. T2 og T3, * $p < 0,05$*

Det ble brukt spørreskjema i 1993 (og i 1994 og 1995) og muntlige intervjuer ved de tidligere innsamlingene (1985 og 1991). Det er derfor usikkert å sammenlikne fordelingene på tvers av metodene. Det er vanskelig å vite om det skjedde en reell endring i opinionen.

Generelt sett ser det ut som prispolitikken verken har eller har hatt noe særlig støtte i opinionen, og dette gir naturlig nok en viss grobunn for å akseptere ulovlig spritometning. Det kan se ut som at den norske opinionen er på kollisjonskurs med den rådende norske alkoholpolitikken på dette sentrale punktet. Spørsmålet som presenteres i tabell 19 er imidlertid litt problematisk, for det er vanskelig å tenke seg at en vare kan bli for billig dersom en ikke skal sette den opp mot noe annet. Ulike respondenter har trolig oppfattet spørsmålet svært ulikt, slik at det er best egnet til å se på endringer over tid, ikke til å måle den generelle støtten til alkoholpolitikken. Tabell 19 viser imidlertid at etter at kampanjen startet, så er det en tendens til litt mindre motstand mot prispolitikken, selv om motstanden stadig er meget sterk, målt i andel av befolkningen som oppgav at de synes prisene er for høye. Det var en

signifikant nedgang blant dem som hadde gjort seg opp en mening om prisene. Mellom T1 og T3 var det 3,8 prosentpoeng færre som mente at prisene var for høye, og det var 0,6 prosentpoeng flere som mente prisene var for lave ($\chi^2=7,23$, $df=2$, $p<0.05$).

Figur 5. Prosent som svarte at reglene for omsetning nasjonalt og lokalt var passe, som støttet hovedlinjene i alkoholpolitikken og som mente prisene var passe på T1, T2 og T3



Konklusjonen etter denne gjennomgangen av målene på forståelse og oppslutning om norsk rusmiddelpolitikk blir at tre av fire indikatorer viser tendens til økt oppslutning. Figur 5 viser et utvalg av indikatorer fra tabellene i dette kapitlet. Reglene lokalt og nasjonalt endret seg ikke signifikant i løpet

av kampanjeperioden. Holdningen til alkoholprisene endret seg litt i riktig retning. Men den viktigste støtten til at det virkelig har skjedd endringer i henhold til kampanjens målsetting om å øke forståelse og oppslutning om norsk rusmiddelpolitikk, var den signifikante økte støtten til «norsk alkoholpolitikk».

I dette kapitlet er det imidlertid ikke blitt gjort forsøk på å se i hvilken grad disse endringene kan knyttes til kampanjen. Det vil bli undersøkt når vi skiller mellom de som har oppfattet versus de som oppgir at de ikke har oppfattet kampanjen.

3.6 Vil endringene vare?

Gjennom hele rapporten så langt har vi sett endringer som stort sett bare har gått i den retning som var hensikten med Aksjon mot ulovlig spritomsetning. Det er derfor hevet over tvil at endringer har skjedd i løpet av den perioden kampanjen har foregått, og i den ønskede retningen. Bare framtiden kan gi oss fasit, men resultatene her kan gi noen indikasjoner på hvor lenge endringene vil vare.

I kapittel 1.6 ble tankegangen som følges i dette kapitlet utdypet. En forutsetning er altså at kongruente endringer på alle indikatorene vil være av mer varig type enn endringer som går i ulike retninger. Dersom vi finner store endringer på f.eks. atferdsindikatorer (færre drikker og kjøper ulovlig sprit), men små endringer på f.eks. holdningsindikatorer og kjøpevillighet, så kan vi forvente en mer kortvarig effekt. Kjøpevilligheten blir bare midlertidig hemmet, og vil gi seg konkrete atferdsutslag i økt omsetning og bruk igjen så

snart de hemmende betingelsene begrenses (som f.eks. svakere offentlig oppmerksomhet på ulovlig sprit eller svekket politiinnsats).

Alternativt kan en ikke-kongruent endring indikere at hele effekten av kampanjen ikke er hentet ut ennå. Det vil være tilfellet dersom folk f.eks. oppfatter at de menneskene som betyr noe for dem har blitt mer restriktive til ulovlig sprit og at folk snakker mer negativt om ulovlig sprit og dersom holdningsklimaet blir mer negativt til ulovlig sprit. Dersom slike og liknende endringer skjer i sterkere grad enn endringene i atferden, vil en forvente at atferdsendringen vil endres videre i samme retning. Det blir naturligvis vanskelig å vurdere hvor mye endring på et nivå (f.eks. kjøp og bruk) som tilsvarer gitte endringer på andre nivåer (f.eks. holdninger og normer knyttet til ulovlig bruk og omsættning). Men en gjennomgang der flest mulig variabler fra ulike nivåer i endringsprosessen ses i lys av hverandre kan gi en indikasjon på om endringene vil vare.

I dette kapitlet har vi valgt å nærme oss problemet ved å lage skalaer av mange av de aktuelle spørreskjemaledene slik at vi kan visualisere de sammenslåtte leddenes samlede endringer direkte i tabeller og figurer. De viktigste av enkeltleddene som inngår er allerede presentert og endringene er statistisk signifikant testet ovenfor. Her er hensikten derimot å prøve å få fram et visuelt helhetsinntrykk, ikke å teste endringene for de enkelte skalaene spesielt med tanke på om de enkelte av disse endringene kan generaliseres til resten av befolkningen. Det er kun en skjønnsmessig vurdering vi kan gi av om effekten vil vare, og den vil i hovedsak bli basert på visuell inspeksjon av svake og til dels statistisk meget usikre (ikke-signifikante) forskjeller. Det viktigste har vært å få samlet en stor del av de mest sentrale variablene i spørreskjemaet i et helhetsbilde.

Vi har valgt å gjenta de to sentrale atferdsmålene og seks skalaer som er utviklet fra identiske spørreskjema ledd på T1, T2 og T3 for å kunne indikere endringenes varighet gjennom deres mønster. Utviklingen av skalaene er også tidligere beskrevet (Aas & Aarø, 1995). I tabellene 20 og 21 oppgis numrene på spørreskjema leddene som inngår i skalaene. Spørsmåltekstene finnes i appendiks. Verdien på de seks sumskårene er gjennomsnittsskåren for alle leddene multiplisert med 10.

Skalaene for **Bruk og kjøp av ulovlig sprit** viser til bruk eller kjøp av enten hjemmebrent eller innsnuglet brennevin eller begge deler i løpet av de siste 12 månedene. Det er de som ble brukt i tabellene 4 og 7.

Atferdsnormer bestod av fire ledd som handler om hvordan den enkelte oppfatter sine medmenneskers omgang med ulovlig sprit. Et spørsmål gjelder hvor stor andel av befolkningen de tror drikker ulovlig sprit, de neste tre handler om hvorvidt noen i deres omgangskrets drikker, brenner, smugler eller selger ulovlig sprit. Skåringen på den første gikk fra 1 til 7, og derfor ble de tre neste variablene som var dikotome skåret 5-3, 8-3 og 6-2 (for å ta hensyn til fordelingene på variablene). Det ville gitt en dårlig skala om den første variabelen som gikk fra 1 til 7 skulle fått vesentlig større innflytelse på den endelige sumskåren enn de tre andre dikotome variablene. Høye skårer fikk de som oppgav at noen i ens omgangskrets drakk, brant, smuglet og solgte ulovlig sprit og antakelse om at en stor andel av befolkningen drakk ulovlig, mens en lav skåre indikerte det motsatte.

Tilgjengelighet ble også målt med fire ledd. To spørsmål gjaldt om respondentene hadde blitt tilbudt å kjøpe hjemmebrent eller smuglersprit de siste 12 månedene og to spørsmål gjaldt om de kunne skaffe hjemmebrent eller

innsmuglet sprit i løpet av et par dager dersom de hadde ønsket det. En høy skåre indikerer flere tilbud på - og lettere tilgang til - ulovlig sprit, mens en lav skåre indikerer få eller ingen tilbud og vanskelig tilgjengelighet.

Alkoholpolitikk er basert på sju ledd: to ledd om hvorvidt alkoholreguleringer i Norge og i den kommunen respondenten bor i var for restriktive eller for liberale; et ledd var om det norske vin- og brennevinmonopolet burde endres; et var om prisene på alkohol; et ledd spurte om generell støtte til norsk alkoholpolitikk; og to ledd spurte om vi skulle gjøre mer for å begrense omsetning av ulovlig sprit. En høy skåre betyr støtte for en mer liberal alkoholpolitikk (lavere priser, mindre restriksjoner etc.) og en lav skåre indikerer støtte for en mer restriktiv alkoholpolitikk.

Holdninger til profesjonelles spritomsetning ble målt med ni ledd som alle hadde fem svarkategorier fra enig til uenig (se tabell 13). Som tidligere vist (Aas & Aarø, 1995) gav «prinsipal komponent» analyser en to-faktor løsning på T1. Men fordi de to faktorene korrelerte med 0,55 (som medfører et multicolinearitetsproblem), så ble en enkelt faktor foretrukket. En høy skåre betyr dermed en liberal holdning og forventning om lite problemer som følge av profesjonelles spritomsetning, mens en lav skåre betyr en fordømmende holdning og forventning om mange problemer som følge av slik ulovlig handel.

Mening om straffer er en skala basert på fem beskrivelser av ulovlige handlinger der respondentene angir hva de mener er en passende straffereaksjon. Situasjonene omfatter: brenne hjemmebrent til eget bruk; brenne hjemmebrent og selge det; smugle to flasker beregnet for eget bruk; kjøpe fem liter 96 % sprit; og å smugle og selge store mengder sprit. Det ble benyttet seks

identiske svarkategorier for disse fem leddene, fra ingen straff i det hele tatt via fire nivåer av bøter til fengselsstraff. En høy skåre indikerer en person som ønsker lav eller ingen straff for de ulovlige situasjonene, mens en lav skåre reflekterer en som ønsker strenge straffer.

Signifikante andres meninger måles med fem ledd. Alle disse fem spørsmålene startet med: *Hva tror du de menneskene som betyr mest for deg ville synes hvis de fikk vite at du...* og de fortsatte med: *...på en fest serverte dem hjemmebrent; ...på en fest serverte dem innsmuglet brennevin eller sprit; ...nylig hadde kjøpt et par liter hjemmebrent; ...nylig hadde kjøpt et par liter innsmuglet brennevin eller sprit; ...nylig hadde solgt noen liter hjemmebrent du hadde brent selv.* De fem svarkategoriene var identiske for alle fem spørsmålene og de gikk fra at «*de ville mislikt det sterkt*» til «*de ville syntes det var helt fint*». En høy skåre betyr at respondenten oppfattet en liberal og aksepterende holdning blant de menneskene som betød mest for respondenten mens en lav skåre indikerer en person som tror at hennes/hans signifikante andres meninger og reaksjoner ville vært negative og fordømmende om respondenten hadde gjort som situasjonene beskrev.

For å vurdere mønstre i tabellene 20 og 21 kan skalaenes gjennomsnittsskåre vurderes mot hverandre (så lenge standardavvikene ikke er vesentlig forskjellige). Som vist tidligere går gjennomsnittet på bruk av ulovlig sprit først nedover, for deretter å øke litt mellom T2 og T3. Gjennomsnittet for kjøp går derimot ned hele veien. For atferdsnormer var det en viss nedgang i gjennomsnittsskåren mellom T1 til T2 og en mindre økning igjen mellom T2 og T3. Gjennomsnittene for både tilgjengelighet og alkoholpolitikk endret seg også på samme måte, men det var svært små endringer mellom T1 og T3. Gjennomsnittene for holdninger til profesjonelles spritomsetning og meninger om

straffer endret seg mer mellom T1 og T3, og det stemmer godt med fokus i kampanjen. Begge disse endret seg samme retning gjennom hele kampanjeperioden. Oppfatninger av signifikante andres meninger endret seg også litt i riktig retning mellom T1 og T2, men gikk svakt tilbake igjen mellom T2 og T3.

Tabell 20. Bruk og kjøp av ulovlig sprit og atferdsnormer for bruk og kjøp av - og tilgjengelighet av ulovlig sprit på T1, T2 og T3

Skalanavn - tidspunkt, tall viser spm. i spørreskjema		min- max	gj.sn.	st. avvik	Antall ledd	Cronbachs alpha
Bruk av ulovlig sprit 39, 91	T1	0-1	0,479	0,50	2	-
	T2	0-1	0,421	0,49	-	-
	T3	0-1	0,437	0,50	-	-
Kjøp av ulovlig sprit 56, 94	T1	0-1	0,155	0,36	2	-
	T2	0-1	0,135	0,34	-	-
	T3	0-1	0,116	0,32	-	-
Atferdsnormer 7, 67, 71, 110	T1	23-65	37,03	8,80	4	,50
	T2	23-65	36,25	8,43	-	,51
	T3	23-63	36,49	8,34	-	,51
Tilgjengelighet 37, 38, 88, 89	T1	0-20	5,66	5,44	4	,71
	T2	0-20	5,48	5,43	-	,73
	T3	0-20	5,61	5,13	-	,71

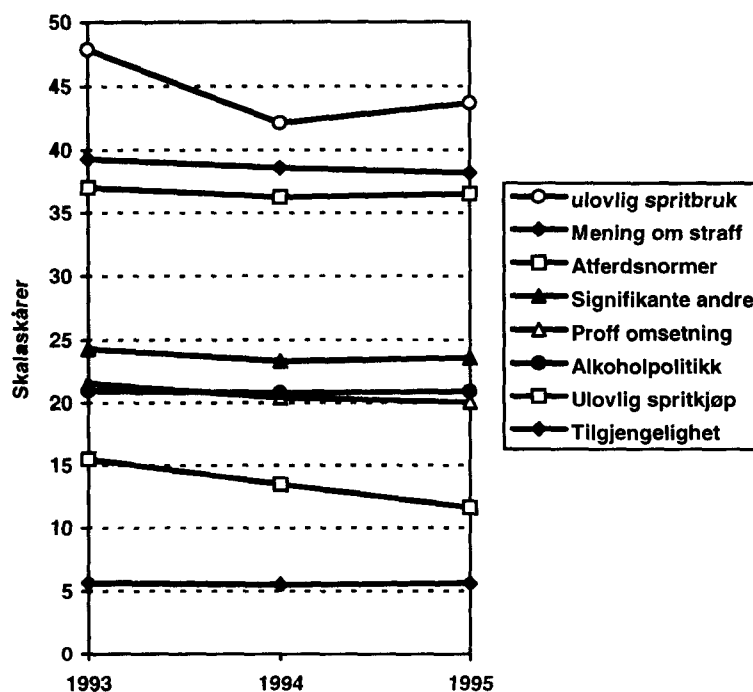
Tabell 21. Fire skalaer; holdninger til alkoholpolitikk og profesjonell omsetning av ulovlig sprit, meninger om straffer og om hva ens nærmeste mener på T1, T2 og T3

Skalanavn - tidspunkt, tall viser spm. i spørreskjema	min- max	gj.sn.	st.avvik	Antal i ledd	Cronbachs alpha
Alkoholpolitikk T1	10-32	20,94	4,31	7	,81
1, 2, 3, 4, 6, 26, 76 T2	10-32	20,81	4,29	-	,82
T3	10-32	20,91	4,23	-	,81
Proff spritomsetning T1	10-49	21,55	8,11	9	,80
17, 18, 19, 20, 21 T2	10-50	20,42	7,75	-	,80
22, 23, 24, 25 T3	10-46	20,06	7,72	-	,80
Mening om straffer T1	10-60	39,30	10,01	5	,79
73, 75, 113, 114, 116 T2	10-60	38,58	10,01	-	,82
T3	10-60	38,18	9,88	-	,82
Sign. andres meninger T1	10-50	24,28	9,75	5	,91
34, 35, 36, 86, 87 T2	10-50	23,34	9,57	-	,91
T3	10-50	23,58	9,12	-	,90

Alle Cronbachs alphaer i tabellene 20 og 21 unntatt de for atferdsnormer var moderate til høye. Atferdsnormers virkelige innflytelse på bruk og omsetning av ulovlig sprit kan undervurderes i denne rapporten på grunn av lav indre reliabilitet (alpha på ,50-,.51). Imidlertid er forutsetningene når en bruker Cronbachs alpha at leddene skal være parallelle mål på en underliggende eller felles faktor, og det gjelder kanskje ikke for atferdsnormer. Hvis vi således

antar at leddene som utgjør atferdsnormene er formative (som ikke forutsetter at leddene er uttrykk for en felles underliggende variabel) i stedet for reflek-sive (forutsetter at leddene er uttrykk for en felles underliggende variabel), så vil Cronbachs alpha representere en underestimering av den sanne reliabili-teten til denne skalaen.

Figur 6. Gjennomsnittlige skalaskårer for alle som svarte på spørreskjemaene på T1, T2 og T3



Både i tabell 20 og i tabell 21 viste alle gjennomsnittsverdiene tendenser til å endre seg i løpet av kampanjen (mellom T1 og T3) i den retning som var

ønskelig sett i kampanjeledelsens perspektiv, selv om flere av forskjellene på gjennomsnittene var svært små sammenliknet med standardavvikene.

Figur 6 presenterer gjennomsnittsverdiene for alle åtte skalaene fra tabellene 20 og 21 grafisk. Tabellene og figuren viser at det var en viss forskjell i hvor sterkt de ulike skalaene endret seg i løpet av kampanjetiden. For atferdsvariablene bruk og kjøp var det meget klare endringer. For bruk var det en nedgang på 4,2 prosentpoeng, og for kjøp var det en nedgang på 3,9 prosentpoeng. Særlig for kjøp (med et utgangspunkt på 15,5 prosent) var det en nedgang på så mye som 25 % av kjøperne mellom T1 og T3. Til sammenligning utgjorde nedgangen på 4,2 prosentpoeng brukere mellom T1 og T3 9 % av andelen bruker på T1.

Ut i fra disse to målene kan det virke som den største effekten av kampanjen allerede er hentet ut, siden det er grunn til å anta at om andelen brukere synker mindre enn antallet kjøpere, så vil antallet som kjøper snart øke igjen. Men om vi ser disse svarene i sammenheng med tilgjengelighet viser tabellen at det ikke ser ut til at folk synes det er blitt særlig vanskeligere å skaffe ulovlig sprit. Det var små endringer for tilgjengelighet i løpet av kampanjeperioden når vi ser på gjennomsnittsverdiene på sumskårene. (Derimot viste tabellene 8 og 9 at det var signifikant nedgang mellom T1 og T3 i andeler som hadde blitt tilbudt ulovlig sprit). For sumskårene gikk gjennomsnittet litt ned mellom T1 og T2, og så økte gjennomsnittet igjen mellom T2 og T3 og nesten oppveiet den første nedgangen. Denne tendensen mot en V-form på endringene mellom T1-T2-T3 stemmer ikke med at det var en jevn nedgang i andel kjøpere både på T2 og T3. Det ser altså ikke ut som om endring i tilgjengelighet slik vi har operasjonalisert det her i sumskårene, har noe å si for å slutte å kjøpe ulovlig sprit. Men om vi går mer detaljert inn i analyser av

hva som skjer kommer vi til akkurat motsatt konklusjon: Tidligere har vi (Aas & Aarø, 1995) vist at når kun kjøperne på T1 tas med i logistiske regresjonsanalyser, så kommer tilgjengelighet ut som den sterkeste prediktoren av de samme seks sumskårene som er presentert i tabellene 20 og 21 (da regnes bruk og kjøp som avhengige variabler). Der var prediktorene omgjort til z-transförmerte endringsskårer basert på skårene på T1 minus skårene på T2. Odds ratio for tilgjengelighet i de bivariate logistiske regresjonsanalysene var 0,54 (dvs. sterkest utslag), mens de övrige fem prediktorene befant seg mellom 0,69 og 0,78. Disse motstridende konklusjonene viser at det er grunn til å være meget forsiktig med å trekke klare konklusjoner basert på gjennomsnittsendringer eller mangel på slike i tabellene 20 og 21.

Figur 6 viser tendensen til V-formen mellom T1, T2 og T3 for andelene som rapporterer bruk av ulovlig sprit. Selv om det er vanskelig å se direkte ut fra figuren, så viser tabellene 20 og 21 i tillegg at antydningen til V-form finnes for både tilgjengelighet, atferdsnormer, alkoholpolitikk og signifikante andres meninger. Det var bare andelene som rapporterte ulovlig kjøp, holdninger til proffesjonelles spritomssetning og meninger om straffer som endret seg i «riktig» retning både mellom T1 og T2 og så videre i samme retning mellom T2 og T3. Men for begge de to sistnevnte skalaene var endringene i gjennomsnittene mindre mellom T2 og T3 enn de var mellom T1 og T2. Det var bare andelen som oppgav ulovlig kjøp som endret seg like mye mellom T2 og T3 som mellom T1 og T2. Derfor er det sannsynlig at den største endringen allerede har skjedd, og at situasjonen er på vei tilbake mot utgangspunktet fra før kampanjen startet (T1). Men det er meget usikkert hvor fort dette går. Det nærmeste holdepunktet - i mangel av nye datainnsamlinger - blir å sammenlikne på den ene siden størrelsen på endringene mellom T1 og T2 og på den andre siden de mellom T2 og T3. For andel brukere ser vi at det var en omlag

3 ganger større nedgang mellom T1 og T2 enn oppgangen var mellom T2 og T3. Om vi hadde visst at oppgangen hadde fortsatt i jevnt tempo ville det tatt omlag tre år til før vi hadde være tilbake ved utgangspunktet. Men her er det for mange ukjente forhold som virker inn til at slike spådommer kan gi mer enn en høyst spekulativ antydning om tendenser. Vi ville trenge flere datainnsamlinger med de samme spørsmålene for å komme fram til hvordan utviklingen blir.

3.7 Skyldes endringene kampanjen?

Dette enkle spørsmålet er det mest sentrale å besvare i en slik evaluering. Det vil alltid kunne stilles spørsmål ved i hvilken grad endringer skyldes selve kampanjen og i hvilken grad andre forhold har ligget bak og påvirker endringer som observeres, men selve det grunnleggende spørsmålet om kampanjen hadde effekt eller ikke, har vært viktig i denne evalueringen.

Det er ingen tvil om at vi har målt endringer i kampanjeperioden, og at tendensen stort sett har vært i den ønskete retningen. Men spørsmålet er på hvilket grunnlag en kan hevde at de observerte endringene virkelig skyldes kampanjen. Svaret baseres på å kople de spørsmålene som handler om hvorvidt folk oppfattet kampanjen eller ikke med de observerte endringene. Respondentene plasseres i en av to grupper. Om den gruppen som oppfattet kampanjen har endret seg i statistisk signifikant større grad enn den andre gruppen vil det være rimelig å hevde at kampanjen har hatt innflytelse på de observerte endringene.

På T2 var det 61,6 % av de 1491 respondentene som hadde besvart disse spørsmålene som oppgav at de hadde registrert at det foregikk en kampanje

som handlet om hjemmebrent og/eller smuglersprit. På T3 var andelen sunket til 53,3 % av de 1163 respondentene som svarte på spørsmålene. Det hører med at i 1995 var faktisk den utadrettede innsatsen i medier etc. fra kampanjen vesentlig mindre enn i 1994, så nedgangen stemmer overens med nedgang i offentlig oppmerksomhet.

Vi tar utgangspunkt i den delen av utvalget som både hadde svart på T1 og T2 og analyserer om kampanjen hadde effekt på endringen mellom T1 og T2. Hver enkelt persons skåre på T2 trekkes fra den samme personens skåre på T1 på de variablene vi velger å undersøke. Personenes differanseskårer bør da bli forskjellig avhengig av om de har oppfattet kampanjen, om vi skal få vist statistisk at kampanjen hadde effekt. Det var mellom T1 og T2 at den klart sterkeste endringen skjedde, og det var i denne perioden kampanjen var mest synlig i befolkningen. Det blir ikke riktig å lage differanseskårer mellom T1 og T3 fordi vi bare spør om folk oppfattet kampanjen de siste 12 måneder, mens den største endringen skjedde tidligere i denne gruppen, og vi ville fått mange falske negative - altså folk som ble registrert som at de ikke hadde sett kampanjen, men som faktisk hadde oppfattet kampanjen, men da tidligere enn de siste 12 måneder.

Spørsmålet er altså om den relativt klare nedgangen vi observerte mellom T1 og T2 kan tilskrives det å ha oppfattet kampanjen. Når det gjelder hvilke variabler som sjekkes, blir utvalget basert på et bredt spekter. Seks skalaer som er utviklet fra 34 av de mest sentrale spørsmålene i spørreskjemaet analyseres, og i tillegg analyseres naturligvis bruk og kjøp av ulovlig sprit.

Et av de mest slående poengene som vises i tabell 22 er hvordan folks selektive oppmerksomhet trolig har virket inn. Større andeler av de som oppgav

eksponering (hadde lagt merke til Aksjon mot ulovlig spritomssetning) var allerede på T1 i større grad brukere og kjøpere av ulovlig sprit. Den eksponerte gruppen skårer høyere på alle de andre skalaene enn den gruppen som oppgav at de ikke hadde lagt merke til kampanjen. Det viser at målgruppen av brukere og kjøpere nås i større grad enn folk som er mer distansert til ulovlig spritomssetning.

Denne forskjellen medfører også at sammenlikningen av differanseskårer blir litt komplisert, siden det ikke er to like grupper vi startet med på T1. For eksempel for bruk av ulovlig sprit var det 58 % av de eksponerte som svarte bekreftende, mens det bare var 35 % av de ikke-eksponerte. De eksponerte endret seg med 11 % mens de ikke-eksponerte endret seg med 4 %. *t*-testen i tabell 22 viser at endringen på 11 % er statistisk signifikant større enn endringen på 4 %. Testen klarer ikke å ta hensyn til om forskjellene mellom 58 % og 35 % har betydning for endringenes størrelse. Men vi vet heller ikke om det har betydning.

Tabell 22 viser at eksponering hang sammen med signifikant større endring både for andelen kjøpere og brukere av ulovlig sprit. Dette var den klart viktigste målsettingen, og bør være tilstrekkelig til å konkludere med at kampanjen hadde en signifikant effekt.

I tillegg viser tabell 22 at oppfattelsen av signifikante andres meninger og av atferdsnormer endret seg i større grad blant de eksponerte enn blant de som ikke hadde oppfattet kampanjen. Tabell 22 viser også at de eksponerte på alle variablene skårer høyere enn de ikke-eksponerte både på T1 og på T2, selv om de eksponerte endret seg signifikant mer i «riktig» retning.

Tabell 22. *t*-tester av om det er forskjell mellom differanseskårene mellom T1 og T2 avhengig av om respondentene hadde oppfattet kampanjen i løpet av de siste 12 måneder.

Skalanavn	Gj.sn. for de eksponerte N = 330-338		Gj.sn. ikke-eksponerte N = 236-248		<i>t</i> -verdi T1-T2 df = 584-557
	T1	T2	T1	T2	
Bruk av ulovlig sprit	0,58	0,47	0,35	0,31	1,72*
Kjøp av ulovlig sprit	0,19	0,15	0,10	0,11	1,87*
Mening om alkoholpolitikk	21,37	21,18	20,16	20,14	0,71
Proff spritomsetning	21,65	20,88	19,93	19,63	1,04
Mening om straffer	39,80	39,15	37,84	37,34	0,12
Sign. andres mening	25,40	23,83	22,15	21,88	2,37**
Atferdsnormer	38,43	36,56	34,83	34,49	2,55**
Tilgjengelighet	6,44	6,30	4,28	4,28	0,45

*En-halet signifikanstester; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$*

Det er for øvrig ikke like rimelig å forvente endringer for alle skalaene. Om vi ser på tilgjengelighet, så handler det om hvor lett en kan skaffe ulovlig sprit, og slike forhold er det kanskje liten grunn til å tro vil endre seg som en følge av om kampanjen oppfattes eller ikke. En mulig årsak til hvorfor kampanjen ikke påvirket meninger om straffer og holdninger til profesjonelles spritomsetning i så stor grad kan være psykologiske krefter som virker motsatt av kampanjen, nemlig forsvaret for egne handlinger. Slike mekanismer kan gi seg sterkere utslag blant de som er eksponert fordi disse var mer involvert i ulovlig sprit allerede på T1 enn de ikke-eksponerte.

Som vist i den første rapporten (Aas, 1994) var det store forskjeller i holdninger til ulovlig spritomssetning avhengig av om folk selv hadde kjøpt ulovlig, drukket ulovlig eller verken hadde kjøpt eller drukket ulovlig sprit. Sosialpsykologiske eksperimenter viser at folk søker å bevare kongruens mellom atferd og holdninger/kognisjon, selv om mekanismene slik kongruens oppnås ved hjelp av diskuteres (se Eagly & Chaiken, 1993). Derfor kan det være vanskeligere å endre holdninger hos brukere og kjøpere av ulovlig sprit før en har opprettholdt atferdsendringen over såpass lang tid at kjøperen endrer selvoppfattelse, og går over til å se på seg selv som en ikke-kjøper eller ikke-bruker.

Vi ser at det er klare endringer på de to viktigste atferdsvariablene og det bør være tilstrekkelig for konklusjonen: Kampanjen hadde en signifikant sammenheng med atferdsendringer, og det er vanskelig å skjønne hvilke andre forhold som kan ha medført disse endringene. Det synes derfor rimelig å hevde at kampanjen har vært årsak til deler av eller hele den observerte nedgangen i andelen brukere og kjøpere av ulovlig sprit.

4. AVSLUTNING

Aksjon mot ulovlig spritomsetning har høyst sannsynlig hatt den intenderte effekten på omsetningen av og bruken av ulovlig sprit. Den har derved oppnådd den første og viktigste målsettingen som var å redusere omfanget av smugling og hjemmebrent. Tre av de fire øvrige målsettingene virker også vellykket, mens den tredje om å øke fagfolks kunnskaper har vært vanskelig å gi noe klart svar på.

Hvorfor har så kampanjen virket? Dette var ikke et spørsmål som denne evalueringen skulle gi svar på, men for å kunne konkludere med at kampanjen har hatt effekt, synes det nødvendig å gi noen antydninger. Særlig den massive satsingen både nasjonalt og i lokale prosjekter over relativt lang tid og bruken av klare og enkle budskap har trolig vært viktig. Men det har også temmelig sikkert hatt stor betydning at budskapet traff opinionen så godt. Det ble bekreftet i spørsmålene om folks holdninger til profesjonell spritomsetning (se Aas 1994, kapittel 3.3.) der bare henholdsvis 15 og 10 prosent var uenig i at ulovlig spritomsetning førte til økt salg til mindreårige og til mer svarte penger og økt organisert kriminalitet. Det har ikke vært lett å spore noen reaksjonsdannelse i opinionen, alle virker enige i at vi ikke må bidra til å øke den organiserte kriminaliteten her i landet eller å øke salget av sprit til ungdom. Og sist men ikke minst hadde kampanjen det heldige utgangspunktet at det ikke hadde vært noen liknende kampanje i Norge siden mellomkrigstiden. Temaet hadde derfor nyhetens interesse. Presse og andre medier har vært interessert i temaet og gitt det en god del redaksjonell dekning i den tiden kampanjen her pågikk, og mye av den dekningen har støttet opp om kampanjens budskap.

Eventuelle samfunnsmessige eller politiske endringer som kan tenkes å være relevant for ulovlig spritomsetning må inkorporeres i et helhetsbilde. F.eks. var det stor medieoppmerksomhet knyttet til drapet på Rolf Pettersen (antatt spritsmugler) som skjedde i den første perioden etter at kampanjen startet. Dette førte til mye ekstra redaksjonell dekning av forhold rundt ulovlig spritomsetning som nok gav en ekstra effekt i den samme retningen som kampanjen ønsket å fremme. Det kom fram at spritomsetning handlet om millionbeløp og grov vold. Det ble tydelig at bakmennene kunne tilhøre en helt annen sosial virkelighet enn den trivelige hjemmebrenneren som putler for seg selv, eller pensjonistene på busstur som gjør et nummer av at de tar med et par flasker for mye, som kanskje hadde vært forestillinger mange hadde hatt tidligere. Stein Berg (personlig kommunikasjon, 18. oktober 1994) traff kanskje blink da han beskrev den endrede opinionen ved at smuglerne og selgerne av ulovlig sprit fikk byttet ut helteglorien med skurkestempelet.

Om det stemmer at tilbakegangen på de fleste målene på T3 fortsetter som den har begynt mellom T2 og T3, og at situasjonen om noen få år er tilbake til nivået før kampanjestart, har Aksjon mot ulovlig spritomsetning da ikke oppnådd noe mer langsiktig? Jo, og tre ting kan være verdt å nevne.

For det første har denne kampanjen vist at det nytter. Holdningskampanjer kan lykkes i å endre uønsket atferd og det er grunn til å trekke lærdom av kampanjer som denne.

For det andre har denne kampanjen trolig vært en økonomisk suksess. Det virker sannsynlig at Aksjon mot ulovlig spritomsetning, som i utgangspunktet kostet staten 21 millioner kroner, kan ha gitt et overskudd på flere titalls millioner kroner allerede etter ett år (Aas, 1995b). Og helt til situasjonen

eventuelt er tilbake ved utgangspunktet fra 1993, vil staten kunne fortsette å tjene på at kampanjen ble gjennomført. Pengene tas inn i form av at et større alkoholvolum blir skatte- og avgiftsbelagt mot at dette volumet ellers ville blitt omsatt på det illegale markedet.

For det tredje virker det sannsynlig at en viss mental langtidseffekt vil bestå. Det vil trolig i lang tid framover være lettere å jobbe mot ulovlig spritomsetning etter at kampanjen nå har brøytet vei for andre som ønsker å framheve argumentene mot slik omsetning.

Om vi til slutt skulle komme med en anbefaling til oppdragsgivere etter å ha gjennomført denne evalueringen, ville det for det første være å trekke fram igjen budskapene om et år eller to for å minne befolkningen på problemene. Det kunne gjøres kostnadseffektivt uten å behøve hyppig gjentatt fokusering. Det kan virke mer som en hukommelsesoppfrisker, siden opinionen tydelig var enig i budskapet. Temaet settes kort sagt på dagsorden igjen. Om opinionen ikke hadde vært enig i kampanjens budskap, ville kampanjen ha fått langt dårligere støtte da vi spurte om hva folk mente om slike kampanjer. Nå var det under fem prosent både på T2 og T3 som var i mot at det gjennomføres slike informasjons- og holdningskampanjer mot ulovlig spritomsetning og i tillegg var det så mange som omtrent 85 prosent på begge tidspunktene som støttet slike kampanjer.

5. REFERANSER

- Atkin, C. & Arkin, E. B. (1990). Issues and initiatives in communicating health information. I C. Atkin & L. Wallack (Red.) **Mass communication and public health: complexities and conflicts** (13-41). London: Sage Publications.
- Barber, J. G., Bradshaw, R. & Walsh, C. (1989). Reducing alcohol consumption through television advertising. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, **57**, 613-618.
- Blane, H. T. & Hewitt, L. E. (1980). Alcohol, public education and mass media: An overview. **Alcohol, Health and Research World**, **5**, 2-16.
- Clark, E. (1988). **The want makers: Lifting the lid off the world advertising industry: How they make you buy**. London: Hodder and Stoughton.
- Conolly, G. M., Casswell, S., Zhang, J. F., & Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: A longitudinal study. **Addiction**, **89**, 1255-1263.
- Dorn, N. & South, N. (1983). **Message in a bottle: Theoretical overview and annotated bibliography on the mass media and alcohol**. Aldershot: Gower.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, New York.

- Edwards, G., Anderson, P., Babor, T., Casswell, S., Ferrence, R., Giesbrecht, N., Godfrey, C., Holder, H. D., Lemmens, P., Mäkelä, K., Midanik, L. T., Norström, T., Österber, E., Romelsjö, A., Room, R., Simpura, J., & Skog, O.-J. (1994). **Alcohol Policy and the Public Good**. New York, Oxford University Press.
- Eraker, R. & Riise, A. J. (1995). **Den ulovlige spriten: Om spriten smuglingen markedet transporten organiseringen hvitvas-kingen hjemmebrenningen og holdningene**. Oslo, Rusmideldirektoratet.
- Flay, B. R. & Burton, D. (1990). Effective mass communication strategies for health campaigns. I C. Atkin & L. Wallack (Red.) **Mass communication and public health: complexities and conflicts** (129-147). London: Sage Publications.
- Grant, M. & Room, R. (1983). Potential media approaches to the prevention of alcohol-related problems. Paper presented at the meeting to the World Health Organization, Geneva.
- Hingson, R., McGovern, T., Heeren, T., Winter, M. & Zakocs, R. (juni 1993). Impact of the Saving Lives Program, 19th Annual Alcohol Epidemiology Symposium, Krakow, Poland.
- Moskowitz, J. M. (1989). The primary prevention of alcohol problems: A critical review of the research literature. **Journal of Studies on Alcohol**, 50, 54-88.
- Nordlund, S. (1992). **Metoder og metodeproblemer ved estimering av alkoholforbruk**. SIFA rapport nr. 3, Oslo, SIFA.

- Pentz, M. A. Dwyer, J. H., MacKinnon, D. P., Flay, B. R., Phil, D., Hansen, W. B., Wang, E. Y. & Johnson, C. A. (1989). A multi-community trial for primary prevention of adolescent drug abuse. Effects on drug use prevalence. **Journal of the American Medical Association**, **261**, 3259-3266.
- Redman, S., Spencer, E. A. & Sanson-Fisher, R. W. (1990). The role of mass media in changing health-related behavior: A critical appraisal of two models. **Health Promotion International**, **5**, nr. 1, 85-101.
- Reinås, K. T. (1991). **Alkoholens kilder: Nordmenns totale alkoholforbruk i 1989**. Rusmiddeldirektoratets temaserie nr. 1.
- Saffer, H. (1991). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: An international perspective. **Journal of Health Economics**, **10**, 65-79.
- Saffer, H. (1993). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: reply. **Journal of Health Economics**, **12**, 229-234.
- Saglie, J. & Nordlund, S. (1993). **Alkoholpolitikken og opinionen**. SIFA rapport nr. 3, Oslo, SIFA.
- Saglie, J. (1994). **Norske drikkekulturer: Geografi, sosial bakgrunn, livsstil og tilgjengelighet**. SIFA rapport nr. 1, Oslo, SIFA.
- Statistisk Sentralbyrå (1991). Prinsipper og metoder for Statistisk sentralbyrås utvalgsundersøkelser, 3. opplag, **Samfunnsøkonomiske studier** nr. 33. Engers Boktrykkeri A/S, Otta.
- Tømte, H. (1994). **Kriminalitetsbildet nasjonalt**. Foredrag (av avdelingssjefen ved Oslo Politikammer) i forbindelse med kompetansekursene til Aksjon mot ulovlig spritomsetning, 10-11 november, Hotel Neptun, Bergen.

- Wallack, L. M. (1980). Assessing effects of mass media campaigns: An alternative perspective. **Alcohol, Health and Research World**, 5, 17-29.
- Wilks, J., Vardanega, A. T. & Callan, V. J. (1992). Effect of television advertising of alcohol on alcohol consumption and intentions to drive. **Drug and Alcohol Review**, 11, 15-21.
- Young, O. (1993). Alcohol advertising bans and alcohol abuse: comment. **Journal of Health Economics**, 12, 215-228.
- Aarø, L. E. (1991). Fitness promotion programs in mass media - Norwegian experiences. I: P. Oja & R. Telema (red.). **Sport for all**. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B. V., s. 193-200.
- Aas, H. (1994). **Aksjon mot ulovlig spritomsætnng: Data fra evlueringsundersøkelse** . SIFA rapport nr. 3/94, Oslo, SIFA.
- Aas, H. N. (1995). **Alcohol expectancies and Socialization: Adolescents learning to drink**. Doktorgradsavhandling, Psykologisk fakultet, Universitetet i Bergen.
- Aas, H. N. (1995b). Vi drikker mer «lovlig» og mindre «ulovlig» sprit - snur trenden? **Stoffmisbruk**, nr. 5, 23-25.
- Aas, H. & Aarø, L. E. (1995, juni). **Evaluation of a Norwegian mass media campaign against illegal spirits trade: Preliminary results after two surveys**. Paper presentert på den 21. Annual Alcohol Epidemiology Symposium, Porto, Portugal.

6. APPENDIKS - SPØRRESKJEMA OG KAMPANJEBUDSKAP

SPØRRESKJEMA OM ALKOHOL, SMUGLING OG HJEMMEBRENNING

KONFIDENSIELT

Vi ber deg fylle ut skjemaet så nøyte som mulig.
Det er viktig at du svarer på spørsmålene, også om
du ikke drikker alkohol.

Ved enkelte svar, står det forklart hvis du kan hoppe over spørsmål, og hvor langt fram du kan hoppe. Sett bare ett kryss for hvert spørsmål hvis det ikke spesielt bes om flere. Hvis svar-alternativene ikke stemmer så godt for din situasjon, så ber vi deg krysse av for det alternativet som kommer nærmest slik det er for deg.

Sett kryss for JA i ruten ved siden av hvis du samtykker i å være med. Dersom du ikke ønsker å delta, sett kryss for NEI og returner skjemaet i vedlagte frankerte svarkonvolutt, så slipper du å bli purret på.

Jeg samtykker i å ☐ JA
delta i undersøkelsen ☐ NEI

Først; om norsk alkoholpolitikk

1. Her i landet er det som kjent mange lover som regulerer omsetningen av alkohol. Noen synes disse reglene stort sett er for strenge, slik at det er for vanskelig eller besværlig å skaffe seg alkohol. Andre mener tvert imot at reglene er for lempelige, slik at det er for lett for folk å skaffe seg alkohol. Når du tenker på landet som helhet, hva synes du?

- 1 ☐ For lempelige
- 2 ☐ Omtrent passe
- 3 ☐ For strenge

2. Og hvis du tenker spesielt på forholdene i den kommunen du bor i, mener du da at reglene stort sett er for lempelige, omtrent passe eller for strenge?

- 1 ☐ For lempelige
- 2 ☐ Omtrent passe
- 3 ☐ For strenge

3. I Norge er det som kjent bare lov å selge alkoholholdig vin og brennevin i Vinmonopolets utsalg, mens det i mange andre land selges i vanlige dagligvarebutikker og lignende. Hvordan synes du vi bør ha det i Norge? (Bare ett kryss.)

- 1 ☐ Vin og brennevin bør selges i dagligvarebutikker
- 2 ☐ Vin bør selges i dagligvarebutikker, men ikke brennevin
- 3 ☐ Systemet i Norge fungerer bra slik det er i dag
- 4 ☐ Vin og/eller brennevin bør overhodet ikke selges

4. Hva mener du om prisene på alkohol her i landet?

- 1 ☐ Prisene er for høye
- 2 ☐ Prisene er omtrent passe
- 3 ☐ Prisene er for lave
- 4 ☐ Vet ikke

5. Tror du at antallet helseskader som skyldes alkohol begrenses ved å holde høye priser på vin og brennevin?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

6. Hva mener du om hovedlinjene i den norske alkoholpolitikken?

- 1 ☐ De er stort sett fornuftige
- 2 ☐ De er dels fornuftige og dels ufornuftige
- 3 ☐ De er stort sett ufornuftige
- 4 ☐ Vet ikke

7. Hvor stor andel av det brennevin som vi drikker her i landet tror du er hjemmebrent eller smuglet inn i landet?

- 1 ☐ Nesten alt (over 90 %)
- 2 ☐ Godt over halvparten (76 - 90 %)
- 3 ☐ Over halvparten (60 - 75 %)
- 4 ☐ Omtrent halvparten (41 - 59 %)
- 5 ☐ Under halvparten (25 - 40 %)
- 6 ☐ Godt under halvparten (10 - 24 %)
- 7 ☐ Lite eller ingenting (under 10 %)

8. Mener du at myndighetene bør informere folk flest om hvilke konsekvenser alkoholbruk har her i landet?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei
- 3 ☐ Vet ikke

9. Synes du at du selv er godt nok informert om konsekvensene av alkoholbruk?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

I denne delen vil vi gjerne vite litt om ditt eget alkoholforbruk. Både her og i resten av spørreskjemaet handler de fleste spørsmålene om de siste 12 månedene.

Med alkohol mener vi alle alkoholholdige drikker, for eksempel pils, eksportøl, juleøl, rødvin, hvitvin, champagne, portvin, likør, whisky, vodka, brennevin, sprit, hjemmebrent. Ikke regn med lettøl eller svakere drikkevarer.

10. Regner du deg selv som en total-avholdsperson?

- 1 ☐ Ja (Hvis ja, hopp til spm. 17)
2 ☐ Nei

11. Hvor ofte har du vanligvis drukket alkohol de siste 12 måneder? Regn med både de gangene du bare har drukket litt og de gangene du har drukket mer.

- 1 ☐ 4-7 ganger i uka
2 ☐ 2-3 ganger i uka
3 ☐ Omtrent 1 gang i uka
4 ☐ 2-3 ganger i måneden
5 ☐ Omtrent 1 gang i måneden
6 ☐ 6-11 ganger i året
7 ☐ 2-5 ganger i året
8 ☐ Omtrent 1 gang i året
9 ☐ Ikke drukket alkohol siste 12 måneder (hvis du ikke har drukket siste 12 mnd., hopp til spm. 17)

12-15. Tenk på ditt samlede alkoholforbruk de siste 12 måneder. Hvor mange dager, i løpet av en vanlig måned, drakk du vanligvis hver av de tre mengdene som beskrives her?

Skriv også hvor mange dager du i løpet av en slik måned ikke drakk alkohol. (Sjekk at du totalt får 30 dager.)

Antall dager:..... Mer enn 3 halvliters pils eller 1/2 flaske vin eller 4 drinker med brennevin

Antall dager:..... Omtrent 2-3 halvliters pils eller 1/2 flaske vin eller 2-4 drinker med brennevin

Antall dager:..... Ikke mer enn 1/2 pils eller 1 glass vin eller 1 drink

Antall dager:..... Ikke drakk noe alkohol

16. Tenk deg en vanlig måned i løpet av de siste 12 måneder. Hvor mange ganger i løpet av en slik måned har du drukket så mye alkohol at du har følt deg beruset?

- 1 ☐ 16 eller flere ganger
2 ☐ 11-15 ganger
3 ☐ 7-10 ganger
4 ☐ 4-6 ganger
5 ☐ 2-3 ganger i måneden
6 ☐ Omtrent 1 gang i måneden
7 ☐ Ingen eller mindre enn 1 gang

Nå følger noen grunner til å kjøpe eller la være å kjøpe brennevin og sprit fra smuglere og hjemmebrennere som driver salg i stor skala. Det er ikke riktige og gale svar vi er ute etter, vi er interessert i din mening.

Er du enig eller uenig i følgende argumenter for og mot kjøp av brennevin fra profesjonelle smuglere og hjemmebrennere som selger i stor skala? Sett ett kryss for hvert spm.

	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig
17. Når voksne kjøper brennevin fra profesjonelle smuglere og hjemmebrennere er de med på å øke salget også til mindreårige, fordi de profesjonelle ikke bryr seg om hvem de selger til.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
18. Prisene er så høye på Vinmonopolet at det må være greit å kjøpe der man får brennevinet billigst.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
19. Å kjøpe fra profesjonelle smuglere og hjemmebrennere bidrar til mer svarte penger og økt mafiavirksomhet i Norge.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
20. Det er greit å kjøpe brennevin fra de som kan tilby det i lokalmiljøet, fordi det er så langt mellom Vinmonopolutsalgene.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
21. En tar vare på og støtter god norsk tradisjon og kultur ved å kjøpe hjemmebrent.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Fortsatt fra forrige side.

	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig
22. Når man kjøper brennevin fra profesjonelle smuglere og hjemmebrennere, kjøper man store mengder av gangen. Dermed blir det drukket mer og familien blir skadelidende.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
23. Vanlige folks kjøp av brennevin fra profesjonelle smuglere og hjemmebrennere fører også til økt narkotikaomsetning.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
24. Kjøp av brennevin fra profesjonelle hjemmebrennere og smuglere utgjør så liten del av den totale brennevinomsætningen at det ikke spiller noen rolle.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
25. Kjøp fra profesjonelle smuglere og hjemmebrennere har en viss grad av sunn spenning ved seg, som myndighetene ikke skulle blande seg inn i.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Hjemmebrent

Med hjemmebrent mener vi også alle alkoholholdige drikker som er blandet med eller laget av hjemmebrent. Eksempler er kaffedoktor, karsh, hjemmelaget likør og lignende som hjemmebrent kan blandes med. Vi spør om alkoholprosent fordi noen vil tenke på 92 % ufortynnet hjemmebrent, mens andre tenker på utblandet hjemmebrent som kan holde 40 %.

26. Bør vi i Norge bruke mer penger og gjøre mer for å hindre hjemmebrenning og omsetning av hjemmebrent?

- 1 ☐ Ja, vi bør bruke mer penger og gjøre mer
 2 ☐ Nei, vi bør la det være som i dag
 3 ☐ Nei, vi bør bruke mindre penger og gjøre mindre

27. Kjenner du fremgangsmåten ved å brenne hjemmebrent?

- 1 ☐ Ja
 2 ☐ Ja, kjenner den delvis
 3 ☐ Nei, kjenner den ikke

28. Har du snakket med noen eller vært til stede når noen andre har snakket om hjemmebrent i løpet av de siste fire ukene?

- 1 ☐ Ja
 2 ☐ Nei (hvis nei, hopp til spm. 34)

29-32. Hvis ja, hvem var det du snakket med eller som du hørte snakke om hjemmebrent?
 Sett ett kryss under JA eller NEI for hvert utsagn.

JA	NEI	
1 ☐	2 ☐	En eller flere i familien eller husstanden
1 ☐	2 ☐	Venner, bekjente eller naboer
1 ☐	2 ☐	Folk du treffer gjennom organisert fritid, f.eks. kor, idrett, klubb, forening
1 ☐	2 ☐	En eller flere fra arbeidsplassen/skolen din

33. Hvilket syn på hjemmebrenning kom vanligvis til uttrykk i de fleste av disse samtalerne?

- 1 ☐ Det var mest positivt om hjemmebrenning
 2 ☐ Nøytralt eller omtrent like mye for som imot
 3 ☐ Det var mest negativt om hjemmebrenning

34. Hva tror du de menneskene som betyr mest for deg ville synes hvis de fikk vite at du på en fest serverte dem hjemmebrent?

- 1 ☐ De ville mislikt det sterkt
 2 ☐ De ville trolig mislikt det
 3 ☐ De ville ikke brydd seg i det hele tatt
 4 ☐ De ville trolig syntes det var greit
 5 ☐ De ville syntes det var helt fint

35. Hva tror du de menneskene som betyr mest for deg ville synes hvis de fikk vite at du nylig hadde kjøpt et par liter hjemmebrent?

- 1 ☐ De ville mislikt det sterkt
 2 ☐ De ville trolig mislikt det
 3 ☐ De ville ikke brydd seg i det hele tatt
 4 ☐ De ville trolig syntes det var greit
 5 ☐ De ville syntes det var helt fint

36. Hva tror du de menneskene som betyr mest for deg ville synes hvis de fikk vite at du nylig hadde gullt noen liter hjemmebrent du hadde brenn selv?

- 1 ☐ De ville mislikt det sterkt
 2 ☐ De ville trolig mislikt det
 3 ☐ De ville ikke brydd seg i det hele tatt
 4 ☐ De ville trolig syntes det var greit
 5 ☐ De ville syntes det var helt fint

37. Har du i løpet av de siste 12 måneder fått tilbud om å kjøpe hjemmebrent?

- 1 ☐ Ja, flere ganger
2 ☐ Ja, en gang
3 ☐ Nei

38. Tror du at du i løpet av et par dager kunne klare å skaffe et par liter hjemmebrent, hvis du hadde ønsket det?

- 1 ☐ Ja, ganske sikkert
2 ☐ Kanskje
3 ☐ Nei, antakelig ikke

39. Har du i løpet av de siste 12 måneder drukket noe hjemmebrent (eller noe som er laget av hjemmebrent)?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei (Hvis nei, hopp til spm. 51)

40. Hvor ofte har du drukket noe hjemmebrent (eller noe som er laget av hjemmebrent) de siste 12 måneder?

- 1 ☐ 4-7 ganger i uka
2 ☐ 2-3 ganger i uka
3 ☐ Omtrent 1 gang i uka
4 ☐ 2-3 ganger i måneden
5 ☐ Omtrent 1 gang i måneden
6 ☐ 6-11 ganger i året
7 ☐ 2-5 ganger i året
8 ☐ Omtrent 1 gang i året

41-47. Har du i løpet av de siste 12 måneder skaffet hjemmebrent på noen av de følgende måtene? Sett ett kryss under JA eller NEI for hvert utsagn.

- | JA | NEI | |
|----------------------------|----------------------------|---|
| 1 ☐ | 2 ☐ | Fått av familie, venner eller bekjente |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Kjøpt av familie, venner eller bekjente |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Kjøpt av ukjente du har møtt tilfeldig |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Kjøpt fra biler som pleier å parkere på bestemte plasser for å selge hjemmebrent |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Kjøpt fra et fast salgsted du visste om, f.eks. en bensinstasjon, kiosk eller kafé. |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Kjøpt hjemme hos andre i byen/bygd som du visste pleide å selge hjemmebrent |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Kjøpt på arbeidsplassen din |

48-49. Hvor mye hjemmebrent har du drukket i løpet av de siste 12 måneder? Rund av til nærmeste hele liter (f.eks. hvis du drakk 0,4 liter, skriver du bare 0 og hvis du drakk 5,7 liter skriver du bare 6). Skriv også hvor sterk du tror hjemmebrenten var.

Skriv antallet liter:

Alkoholprosenten var:%

50. Hvor stor andel av ditt samlede alkoholforbruk (øl, vin, brennevin) de siste 12 måneder vil du anslå var hjemmebrent?

- 1 ☐ Nesten alt (over 90 %)
2 ☐ Godt over halvparten (76 - 90 %)
3 ☐ Over halvparten (60 - 75 %)
4 ☐ Omtrent halvparten (41 - 59 %)
5 ☐ Under halvparten (25 - 40 %)
6 ☐ Godt under halvparten (10 - 24 %)
7 ☐ Lite eller ingenting (under 10 %)

51. Har du i løpet av de siste 12 måneder brennt hjemmebrent selv?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei

52. Har andre i din husstand i løpet av de siste 12 måneder brennt hjemmebrent?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei (Hvis nei på spm. 51 og 52, hopp til spm. 55)

53-54. Hvor mange liter hjemmebrent er det brennt i husstanden de siste 12 måneder? Skriv også hvor sterk du tror hjemmebrenten var.

Skriv antallet liter:

Alkoholprosenten var:%

55. Hvis du ble tilbudt å kjøpe en liter god hjemmebrent for 80 kroner, ville du gjort det?

- 1 ☐ Ja, helt sikkert
2 ☐ Ja, det tror jeg
3 ☐ Jeg vet ikke
4 ☐ Nei, det tror jeg ikke
5 ☐ Nei, helt sikkert ikke

56. Har du i løpet av de siste 12 måneder kjøpt hjemmebrent som er laget av andre?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei (Hvis nei, hopp til spm. 62)

57-58. Hvor mange liter hjemmebrent har du kjøpt i løpet av de siste 12 måneder? Skriv også hvor sterk du tror den var.

Skriv antallet liter:

Alkoholprosenten var:%

59. Har du de siste 12 måneder vanligvis kjøpt hjemmebrent direkte fra noen som har laget det selv, eller fra noen som selv har kjøpt det og som selger det videre for å tjene penger på det? Sett bare ett kryss.

- 1 ☐ Kjøpt direkte fra noen som brenner det selv
2 ☐ Både fra noen som brenner og fra andre som bare selger
3 ☐ Kjøpt fra noen som bare selger (uten at de brenner selv)

60-61. Hvor mange liter av den hjemmebrenten du har kjøpt de siste 12 månedene kjøpte du fra folk du tror selger små mengder, og hvor mange liter var fra folk du tror driver i større skala, altså som er mer profesjonelle og har salg av hjemmebrent som en viktig inntektskilde?

Antall liter fra småselgere:

Antall liter fra mer profesjonelle:

62. Tror du andre i din husstand i løpet av de siste 12 måneder har kjøpt hjemmebrent som er laget av andre?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei (Hvis nei, hopp til spm. 65)

63-64. Hvor mange liter hjemmebrent tror du andre i din husstand har kjøpt i løpet av de siste 12 måneder? Skriv også hvor sterk du tror den var.

Skriv antallet liter:

Alkoholprosenten var:%

65. Har du i løpet av de siste 12 måneder gjort eller sagt noe for å hindre at noen i din omgangskrets kjøpte hjemmebrent? Sett bare ett kryss.

- 1 ☐ Ja, flere ganger
2 ☐ Ja, en eller to ganger
3 ☐ Nei, men jeg har hatt lyst
4 ☐ Nei, jeg har ikke ønsket å hindre det
5 ☐ Spørsmålet har ikke vært aktuelt

66. Har du i løpet av de siste 12 måneder gjort eller sagt noe for å hindre at noen i din omgangskrets brant hjemmebrent selv? Sett bare ett kryss.

- 1 ☐ Ja, flere ganger
2 ☐ Ja, en eller to ganger
3 ☐ Nei, men jeg har hatt lyst
4 ☐ Nei, jeg har ikke ønsket å hindre det
5 ☐ Spørsmålet har ikke vært aktuelt

67. Kjenner du til at det er noen i din omgangskrets som drinker hjemmebrent av og til?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei

68. Hvor stor andel av brennevinforbruket vil du anslå er hjemmebrent i din omgangskrets?

Andelen målt i prosent er: %

69. Hvor stor andel av brennevinforbruket vil du anslå er hjemmebrent i hyen/hygda der du bor?

Andelen målt i prosent er: %

70. Hvor stor andel av ditt eget brennevinforbruk vil du anslå er hjemmebrent?

Andelen målt i prosent er: %

71. Vet du om noen i din omgangskrets som brenner hjemmebrent som de selger til andre?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei

72. Synes du at det under de nåværende forhold er en alvorlig lovovertrødelse å brenne brennevin til eget bruk?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei

73. Hvilken straffereaksjon synes du ville være passende for å bli tatt i å brenne brennevin til eget bruk? Sett bare ett kryss.

- 1 ☐ Fængselsstraff
2 ☐ Burde bøtelegges med over 25000 kroner
3 ☐ Burde bøtelegges med mellom 5000 og 25000 kroner
4 ☐ Burde bøtelegges med mellom 1000 og 5000 kroner
5 ☐ Burde bøtelegges med under 1000 kroner
6 ☐ Burde ikke være noen straff i det hele tatt

74. Synes du at det under de nåværende forhold er en alvorlig lovovertrødelse å brenne brennevin og selge det?

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei

75. Hvilken straffereaksjon synes du ville være passende for en som blir tatt i å selge hjemmebrent han har laget selv? Sett bare ett kryss.

- 1 ☐ Fængselsstraff
2 ☐ Burde bøtelegges med over 25000 kroner
3 ☐ Burde bøtelegges med mellom 5000 og 25000 kroner
4 ☐ Burde bøtelegges med mellom 1000 og 5000 kroner
5 ☐ Burde bøtelegges med under 1000 kroner
6 ☐ Burde ikke være noen straff i det hele tatt

**å følger en del spørsmål om brennevin og
prit som smugles inn i landet.**

*Vi skriver både "brennevin og sprit" i sammenheng med
mugling fordi "brennevin" ofte vil være merkevarer vi kjenner
igjen fra Vinmonopolet, og som holder 40-43% alkohol, mens
"sprit" gjerne forbindes med ufortynnet 96 % alkohol.*

**6. Bør vi i Norge bruke mer penger og gjøre mer for å
hindre innsugling og omsetning av brennevin og sprit?**

- 1 ☐ Ja, vi bør bruke mer penger og gjøre mer
2 ☐ Nei, vi bør la det være som i dag
3 ☐ Nei, vi bør bruke mindre penger og gjøre mindre

77. Har du vært i utlandet i løpet av de siste 12 månedene?

- 1 ☐ Ja, oftere enn en gang i måneden
2 ☐ Ja, mellom 4 og 12 ganger
3 ☐ Ja, mellom 1 og 3 ganger
4 ☐ Nei, jeg har ikke vært i utlandet siste 12 mnd

**78. Har det hendt i løpet av de siste 12 måneder at du har
tatt med deg brennevin utover den lovlige tollfrie kvoten
hjem fra utlandet (uten å betale toll)?**

- 1 ☐ Ja, flere ganger
2 ☐ Ja, en eller to ganger
3 ☐ Nei

**79. Hvis du har tatt med noe ekstra, hvor mange hefflasker
brennevin har du tatt med deg fra utlandet utover den
lovlige kvoten i løpet av de siste 12 månedene?**

Antall flasker:

**80. Har du snakket med noen eller vært til stede når noen
andre har snakket om innsugling brennevin og sprit i løpet
av de siste fire ukene?**

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei (hvis nei, hopp til spm. 86)

**81-84. Hvis ja, hvem var det du snakket med eller som du
hørte snakke om innsugling brennevin eller sprit?
Sett ett kryss under JA eller NEI for hvert utsagn.**

- | JA | NEI | |
|----------------------------|----------------------------|---|
| 1 ☐ | 2 ☐ | En eller flere i familien eller husstanden |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Venner, bekjente eller naboer |
| 1 ☐ | 2 ☐ | En eller flere fra arbeidsplassen/skolen din |
| 1 ☐ | 2 ☐ | Folk du treffer gjennom organisert fritid,
f.eks. kor, idrett, klubb, forening |

**85. Hvilket syn på smugling av brennevin og sprit kom
vanligvis til uttrykk i de fleste av samtaleene?**

- 1 ☐ Det har ikke vært snakket om slik smugling
2 ☐ Det var mest positivt om slik smugling
3 ☐ Nøytralt eller omtrent like mye for som imot
4 ☐ Det var mest negativt om slik smugling

**86. Hva tror du de menneskene som betyr mest for deg
ville synes hvis de fikk vite at du på en fest serverte dem
innsugling brennevin eller sprit?**

- 1 ☐ De ville mislikt det sterkt
2 ☐ De ville trolig mislikt det
3 ☐ De ville ikke brydd seg i det hele tatt
4 ☐ De ville trolig syntes det var greit
5 ☐ De ville syntes det var helt fint

**87. Hva tror du de menneskene som betyr mest for deg
ville synes hvis de fikk vite at du nylig hadde kjøpt et par
liter innsugling brennevin eller sprit?**

- 1 ☐ De ville mislikt det sterkt
2 ☐ De ville trolig mislikt det
3 ☐ De ville ikke brydd seg i det hele tatt
4 ☐ De ville trolig syntes det var greit
5 ☐ De ville syntes det var helt fint

**88. Har du i løpet av de siste 12 måneder fått tilbud om å
kjøpe brennevin eller sprit som var smuglet inn i landet?**

- 1 ☐ Ja, flere ganger
2 ☐ Ja, en gang
3 ☐ Nei

**89. Tror du at du i løpet av et par dager kunne klare å
skaffe et par liter innsugling brennevin eller sprit, hvis du
hadde ønsket det?**

- 1 ☐ Ja, ganske sikkert
2 ☐ Kanskje
3 ☐ Nei, antakelig ikke

**90. Hvis du ble tilbudt å kjøpe en liter originaltappet fint
brennevin for 100 kroner, ville du gjort det selv om du
trodde at den var smuglet inn i landet?**

- 1 ☐ Ja, helt sikkert
2 ☐ Ja, det tror jeg
3 ☐ Jeg vet ikke
4 ☐ Nei, det tror jeg ikke
5 ☐ Nei, helt sikkert ikke

**91. Tror du at du har drukket innsugling brennevin eller
sprit i løpet av de siste 12 måneder?**

- 1 ☐ Ja
2 ☐ Nei (Hvis nei, hopp til spm. 94)

92. Hvor ofte tror du at du har drukket innsmuglet brennevin eller sprit i løpet av de siste 12 måneder?

- 1 ☐ 4-7 ganger i uka
- 2 ☐ 2-3 ganger i uka
- 3 ☐ Omtrent 1 gang i uka
- 4 ☐ 2-3 ganger i måneden
- 5 ☐ Omtrent 1 gang i måneden
- 6 ☐ 6-11 ganger i året
- 7 ☐ 2-5 ganger i året
- 8 ☐ Omtrent 1 gang i året

93. Hvor stor andel av ditt brennevinskonsum de siste 12 måneder vil du anså var innsmuglet (av deg eller andre)?

- 1 ☐ Nesten alt (over 90 %)
- 2 ☐ Godt over halvparten (76 - 90 %)
- 3 ☐ Over halvparten (60 - 75 %)
- 4 ☐ Omtrent halvparten (41 - 59 %)
- 5 ☐ Under halvparten (25 - 40 %)
- 6 ☐ Godt under halvparten (10 - 24 %)
- 7 ☐ Nesten ingenting (under 10 %)

94. Har du i løpet av de siste 12 måneder kjøpt innsmuglet brennevin eller sprit?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

95. Har andre i din husstand i løpet av de siste 12 måneder kjøpt innsmuglet brennevin eller sprit?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei (Hvis nei på spm. 94 og 95, hopp til spm. 110)

96-97. Hvor mange liter innsmuglet brennevin eller sprit har husstanden kjøpt i løpet av de siste 12 måneder? Skriv også hvor sterk du regner med at brennevinet eller spriten var.

Skriv antallet liter:

Alkoholprosenten var:%

98. Har du i løpet av de siste 12 måneder kjøpt innsmuglet brennevin eller sprit direkte fra noen som har tatt det inn i landet selv?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

99. Har du kjøpt innsmuglet brennevin eller sprit gjennom noen som ikke selv har smuglet det, men som selger det videre for å tjene penger på det?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

100. Tror du at den eller de som solgte det innsmuglete brennevinet eller spriten drev i stor skala, slik at alkohol salg var en betydningsfull del av inntekten deres?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

101-102. I løpet av de siste 12 måneder, hvor mange liter innsmuglet brennevin eller sprit kjøpte du fra folk som selger små mengder, og hvor mange liter fra folk som driver mer profesjonelt?

Antall liter fra småselgere:

Antall liter fra mer profesjonelle:

103-109. Har du i løpet av de siste 12 måneder kjøpt innsmuglet brennevin eller sprit på de følgende måtene? Sett ett kryss under JA eller NEI for hvert utsagn.

JA NEI

- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt av familie, venner eller bekjente
- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt av ukjente du har møtt tilfeldig
- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt fra båter ved kai eller sjøfolk som bare er innom byen/bygda
- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt fra biler som pleier å parkere på bestemte plasser for å selge brennevin/sprit
- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt fra et fast salgssted du visste om, f.eks. en bensinstasjon, kiosk eller kafé
- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt hjemme hos andre i byen/bygda som du visste pleide å selge brennevin/sprit
- 1 ☐ 2 ☐ Kjøpt på arbeidsplassen/skolen din

110. Kjenner du til at noen i din omgangskrets har kjøpt innsmuglet brennevin eller sprit i løpet av de siste 12 måneder?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

111. Har du i løpet av de siste 12 måneder gjort eller sagt noe for å hindre at noen i din omgangskrets kjøpte innsmuglet brennevin eller sprit?

- 1 ☐ Ja, flere ganger
- 2 ☐ Ja, en eller to ganger
- 3 ☐ Nei, men jeg har hatt lyst
- 4 ☐ Nei, jeg har ikke ønsket å hindre det
- 5 ☐ Spørsmålet har ikke vært aktuelt

112. Synes du at det under de nåværende forhold er en alvorlig lovovertrødelse å ta med litt mer brennevin fra utlandet enn kvoten tillater, så lenge det går til eget forbruk?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

113. Hvilken straffereaksjon synes du ville være passende for å bli tatt i å ~~smugle~~ smugle to flasker brennevin til eget bruk? Sett bare ett kryss

- 1 ☐ Fængselsstraff
- 2 ☐ Burde bøtelegges med over 25000 kroner
- 3 ☐ Burde bøtelegges med mellom 5000 og 25000 kroner
- 4 ☐ Burde bøtelegges med mellom 1000 og 5000 kroner
- 5 ☐ Burde bøtelegges med under 1000 kroner
- 6 ☐ Burde ikke være noen straff i det hele tatt

114. Hvilken straffereaksjon synes du ville være passende for å bli tatt i å ~~kjøpe~~ 5 liter innsmuglet 96 % sprit? Sett bare ett kryss

- 1 ☐ Fængselsstraff
- 2 ☐ Burde bøtelegges med over 25000 kroner
- 3 ☐ Burde bøtelegges med mellom 5000 og 25000 kroner
- 4 ☐ Burde bøtelegges med mellom 1000 og 5000 kroner
- 5 ☐ Burde bøtelegges med under 1000 kroner
- 6 ☐ Burde ikke være noen straff i det hele tatt

115. Synes du at det under de nåværende forhold er en alvorlig lovovertrедelse å smugle brennevin for salg?

- 1 ☐ Ja
- 2 ☐ Nei

116. Hvilken straffereaksjon synes du ville være passende for å bli tatt i å ~~smugle~~ og selge større mengder brennevin? Sett bare ett kryss

- 1 ☐ Fængselsstraff
- 2 ☐ Burde bøtelegges med over 25000 kroner
- 3 ☐ Burde bøtelegges med mellom 5000 og 25000 kroner
- 4 ☐ Burde bøtelegges med mellom 1000 og 5000 kroner
- 5 ☐ Burde bøtelegges med under 1000 kroner
- 6 ☐ Burde ikke være noen straff i det hele tatt

117-120. Kan du i løpet av de siste 12 månedene huske å ha sett, lest eller hørt om en kampanje som handlet om hjemmebrent og/eller smuglersprit på noen av følgende måter? Svar JA eller NEI på alle mulighetene

JA NEI

- 1 ☐ 2 ☐ I aviser/ukeblad o.l.
- 1 ☐ 2 ☐ På plakater utendørs/trikk/buss
- 1 ☐ 2 ☐ På TV/radio
- 1 ☐ 2 ☐ Noen snakket om kampanjen

(Hvis du ikke vet om kampanjen, hopp til spm.129)

121. Har du sett minst en av reklame/informasjons-filmene som har vært vist i TV i forbindelse med kampanjen?

- 1 ☐ Ja, og jeg fulgte med med på innslaget
- 2 ☐ Ja, men uten å følge særlig nøye med på innslaget
- 3 ☐ Nei

122. Har du lest noe fra de skriftlige informasjons-annonsene som ble laget i forbindelse med kampanjen?

- 1 ☐ Ja, og jeg leste mer enn overskriftene
- 2 ☐ Ja, men bare overskriftene
- 3 ☐ Nei

123. Har du de siste 12 måneder snakket med noen om noe av det som formidles i forbindelse med kampanjen?

- 1 ☐ Ja, flere ganger
- 2 ☐ Ja, en eller to ganger
- 3 ☐ Nei (Hvis nei, hopp til spm. 125)

124. Ble det sagt mest positivt eller mest negativt om det som er blitt formidlet i kampanjen mot ulovlig omsetning av sprit?

- 1 ☐ Mest positivt
- 2 ☐ Nøytralt eller omtrent like mye for som imot
- 3 ☐ Mest negativt

125-128. Ut fra det du har sett, lest eller hørt om kampanjen mot ulovlig spritomsetning, har du merket deg at noen av de følgende budskapene har blitt formidlet?

JA NEI

- 1 ☐ 2 ☐ At det selges hjemmebrent/smuglersprit til mindreårige
- 1 ☐ 2 ☐ At hjemmebrent/smuglersprit er særlig skadelig for gravide
- 1 ☐ 2 ☐ At det er ulovlig å selge hjemmebrent/smuglersprit
- 1 ☐ 2 ☐ At en støtter organisert kriminalitet ved å kjøpe hjemmebrent/smuglersprit

129. Hva synes du om at det gjennomføres informasjons- og holdningskampanjer mot ulovlig spritomsetning?

- 1 ☐ Jeg er klart imot det
- 2 ☐ Jeg er litt imot
- 3 ☐ Vet ikke
- 4 ☐ Jeg er litt for
- 5 ☐ Jeg er klart for det

Når du har svart på skjemaet, legger du det i svarkonvolutten og sender det i posten.
Porto er allerede betalt. Ikke skriv navn eller adresse på skjemaet eller konvolutten.

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!

SIFA rapport

Følgende rapporter er tidligere utkommet i denne serien:

Rapportene kan bestilles fra instituttet.

- | | |
|------|---|
| 1/88 | Krogh, Per: <i>Pasienter i A-klinikker og kursteder</i> . 218 s., Oslo 1988. |
| 1/89 | Skretting, Astrid og Ole-Jørgen Skog: <i>Arresterte sprøytemisbrukere</i> . 113 s., Oslo 1989. |
| 2/89 | Hauge, Ragnar og Olav Irgens-Jensen: <i>Bruk av narkotika i Norge</i> . 38 s., Oslo 1989. |
| 1/90 | Skog, Ole-Jørgen: <i>Utviklingen av intravenøst narkotikamisbruk i Norge. Anslag for insidens og prevalens</i> . 66 s., Oslo 1990. |
| 2/90 | Nordlund, Sturla: <i>Drikkevaner og restaurantbruk i Trondheim</i> . 151 s., Oslo 1990. |
| 3/90 | Skog, Ole-Jørgen: <i>Prognose for aids-epidemien blant sprøytemisbrukere 1990 - 1999</i> . 26 s., Oslo 1990. |
| 1/91 | Skog, Ole-Jørgen: <i>Selvbetjeningssalg av sterkøl i svenske systembolagbutikker</i> . 26 s., Oslo 1991. |
| 1/92 | Hauge, Ragnar og Jens J. Guslund: <i>Straffutmålingen i promillesaker. En undersøkelse av hvordan endringene i promillelovgivningen i 1988 har påvirket domstolenes straffutmålingspraksis</i> . 104 s., Oslo 1992. |
| 2/92 | Irgens-Jensen, Olav: <i>Bruk av alkohol og narkotika blant tilsatte i Forsvaret. Resultater av en spørre-skjemaundersøkelse høsten 1991</i> . 40 s., Oslo 1992. |
| 3/92 | Nordlund, Sturla: <i>Metoder og metodeproblemer ved estimering av alkoholforbruk</i> . 117 s., Oslo 1992. |

- 1/93 Arner, Oddvar: *Hva er alkoholmisbruk? En undersøkelse av nordmenns holdninger til spørsmål omkring alkoholmisbruk og alkoholisme*. 48 s., Oslo 1993.
- 2/93 Skretting, Astrid, Randi Ervik og Kjell Erik Øye: *Aids-informasjonsbussen i Oslo. En intervju-undersøkelse av brukere*. 59 s., Oslo 1993.
- 3/93 Saglie, Jo og Sturla Nordlund: *Alkoholpolitikken og opinionen*. 56 s., Oslo 1993.
- 4/93 Skog, Ole-Jørgen, Øyvind Horverak, Sturla Nordlund og Thor Norström: *Vurdering av konsekvenser av ulike endringer i omsetningsform og priser for alkohol i Norge*. 61 s., Oslo 1993.
- 5/93 Rossow, Ingeborg: *Trends and variations in suicide in Norway. A description and short bibliography*. 28 s., Oslo 1993.
- 1/94 Saglie, Jo: *Norske drikkekulturer: Geografi, sosial bakgrunn, livsstil og tilgjengelighet*. 85 s., Oslo 1994.
- 2/94 Hauge, Ragnar og Amundsen, Arvid: *Virkninger av økt tilgjengelighet på alkohol. En undersøkelse av virkningene av åpning av vinmonopolutsalg i Sogn og Fjordane*. 103 s., Oslo 1994.
- 3/94 Aas, Henrik: *Aksjon mot ulovlig spritomsetning: Data fra evalueringens forundersøkelse*. 100 s., Oslo 1994.
- 4/94 Bretteville-Jensen, Anne Line: *Narkotikadødsfall i Norge. En analyse av utviklingen fra 1976-1993*. 69 s., Oslo 1994.
- 5/94 Rossow, Ingeborg og Amundsen, Arvid: *The Norwegian Conscript Study. A description of data collection, linkage of registers and establishment of data files*. 32 s., Oslo 1994.
- 1/95 Amundsen, Arvid, Sturla Nordlund og Per Halvor Vale: *Alkohol og narkotika i Oslo*. 27 s., Oslo 1995.

- 2/95 Rossow, Ingeborg og Træen, Bente: *På kafe i Norge. Om kafebruk, alkoholbruk og livsstil*. 59 s., Oslo 1995.
- 3/95 Arner, Oddvar, Grethe Lauritzen, Helge Waal og Arvid Amundsen: *Forprosjekt til en nasjonal studie av stoffmisbrukere i behandling. En undersøkelse ved 14 behandlingstiltak for Oslo*. 194 s., Oslo 1995.
- 1/96 Skretting, Astrid: *Bruk av tobakk, alkohol og narkotika blant norske 9. klassinger. Resultater fra en skoleundersøkelse - 1995*. 48 s., Oslo 1996.

FILM PÅ TV

Synes du det
for lite kriminalitet
i Norge

35 : 28



Vil du fortsatt



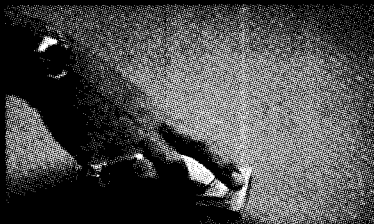
gi din støtte?

**Aksjon
mot ulovlig
spritomsetning**

FILM PÅ TV



giverglede



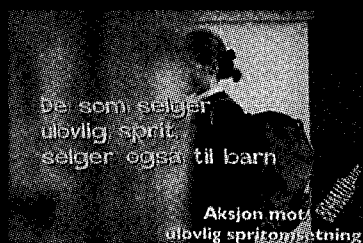
Vil du fortsatt

gi din støtte?

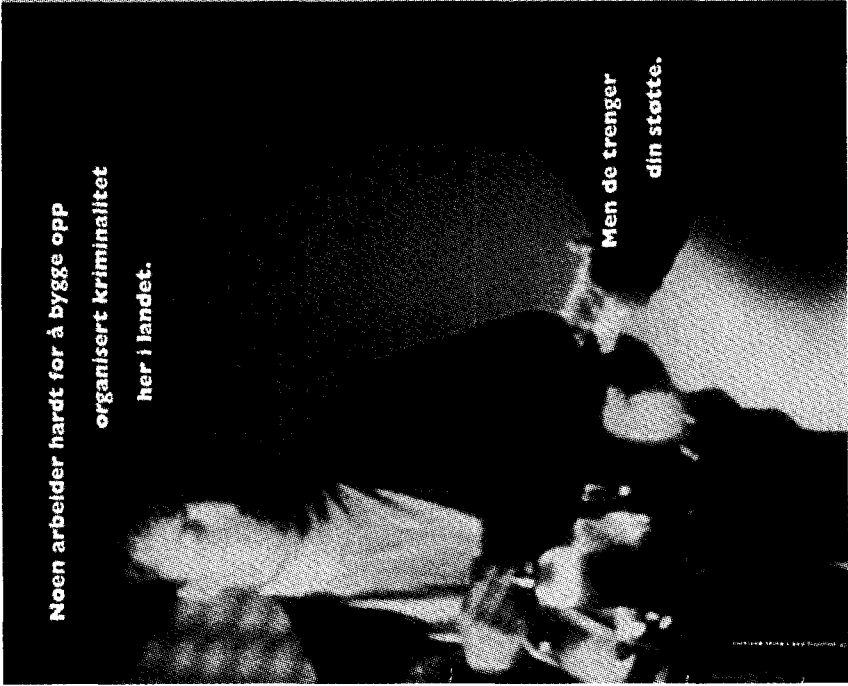
Aksjon
mot ulovlig
spritomsetning

AKSJON
MOT
ULOVLIG
SPRITOMSETNING

FILM PÅ TV



ANNONSE I UKEPRESSE OG AVIS



Noen arbeider hardt for å bygge opp
organisert kriminalitet
her i landet.

Men de trenger
din støtte.

Spiller det egentlig noen rolle om du kjøper noen flasker smu-
sprit eller hjemmabrent? Ja, det spiller en rolle. Det finnes
svært gode grunner for dette som du kanskje ikke har tenkt på.

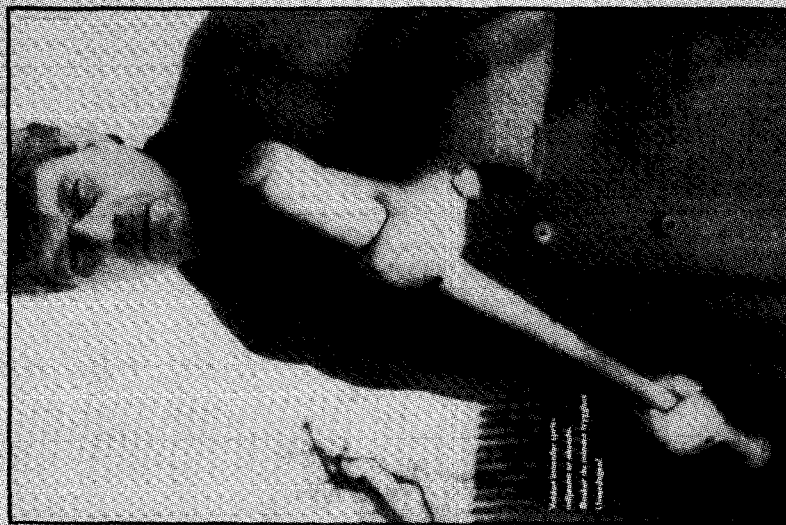
Beregninger viser at de som selger hjemme-
brent og smuglesprit i fjor omsatte for over 300 millioner kroner.
Det er penger som brukes til å bygge opp organisert kriminalitet i Norge. Bak denne virksomheten står norske og internasjonale forbrytteri-
som er etablert her i landet.

Dette miljøet er fri for samfunnsnorm. Her er det kynisk op-
pasjon som er drivkraften. De bryr seg ikke om det er 15-åringer
40-åringer som kjøper, eller hva som kan skje med dem som kjø-
per. De som omsetter bryr seg bare om en ting: Om du kan betale.

Hvis du fortsatt sier ja til å kjøpe hjemmabrent eller smu-
sprit, så har du tatt et bevisst valg. Da ha
du også mer enn sagt ja til mer kriminalitet her i landet
mindre sagt har sagt ja til å kjøpe fra samme leveran-
som selger til mindrebrødre. Og du har sagt
ja til mennesker som arbeider bevisst for å
bryte ned den trygghet vi alle ønsker. Vil
du fortsatt støtte dem? Vil du fortsatt
støtte dem som selger hjemmebrent?

Kjøper du ulovlig
sprit, er du med
på å finansiere
organisert
kriminalitet
her i landet.

ANNONSE I UKEPRESSE OG AVIS



Ulovlig spritsetning i Norge preges av organisasjoner med målbevisst ledelse og effektive styringsverktøy.

De som styrer spritalliansen her i landet styrer ikke bare ved hjelp av ord. I løpet av det siste året har politiet beslaglagt skytevepnen og farlige sløyfene innenfor spritmiljøet. Er du klar over at dersom du kjøper slik sprit bidrar du til at disse miljøene vokser?

Kjøper du ulovlig sprit, har du gjort et bevisst valg. Du har sagt ja til mer kriminalitet her i landet. Du har sagt ja til å kjøpe fra samme leverandør som selger til mistenkte og du har sagt ja til mennesker som arbeider bevisst for å økte med den trygghet vi alle ønsker. Bli du tilbudt ulovlig sprit, så si nei.

AKSJON MOT ULOVIG SPRITSETNING

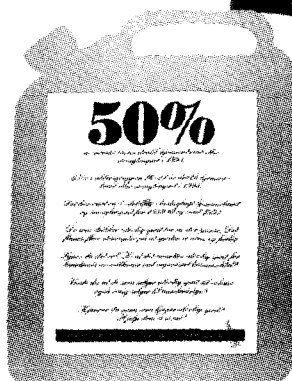
Kjøper du ulovlig sprit, er du med på å finansiere organisert kriminalitet her i landet.

Ulovlig spritsetning i Norge preges av organisasjoner med målbevisst ledelse og effektive styringsverktøy. Foto: NTB Scanpix

De aan 1844 vanden Ja. 111. overlijden wets op eenzijdig bevelen der koninklijke majest. 111. 1840. 1841. 1842. 1843. 1844. 1845. 1846. 1847. 1848. 1849. 1850. 1851. 1852. 1853. 1854. 1855. 1856. 1857. 1858. 1859. 1860. 1861. 1862. 1863. 1864. 1865. 1866. 1867. 1868. 1869. 1870. 1871. 1872. 1873. 1874. 1875. 1876. 1877. 1878. 1879. 1880. 1881. 1882. 1883. 1884. 1885. 1886. 1887. 1888. 1889. 1890. 1891. 1892. 1893. 1894. 1895. 1896. 1897. 1898. 1899. 1900. 1901. 1902. 1903. 1904. 1905. 1906. 1907. 1908. 1909. 1910. 1911. 1912. 1913. 1914. 1915. 1916. 1917. 1918. 1919. 1920. 1921. 1922. 1923. 1924. 1925. 1926. 1927. 1928. 1929. 1930. 1931. 1932. 1933. 1934. 1935. 1936. 1937. 1938. 1939. 1940. 1941. 1942. 1943. 1944. 1945. 1946. 1947. 1948. 1949. 1950. 1951. 1952. 1953. 1954. 1955. 1956. 1957. 1958. 1959. 1960. 1961. 1962. 1963. 1964. 1965. 1966. 1967. 1968. 1969. 1970. 1971. 1972. 1973. 1974. 1975. 1976. 1977. 1978. 1979. 1980. 1981. 1982. 1983. 1984. 1985. 1986. 1987. 1988. 1989. 1990. 1991. 1992. 1993. 1994. 1995. 1996. 1997. 1998. 1999. 2000. 2001. 2002. 2003. 2004. 2005. 2006. 2007. 2008. 2009. 2010. 2011. 2012. 2013. 2014. 2015. 2016. 2017. 2018. 2019. 2020. 2021. 2022. 2023. 2024. 2025. 2026. 2027. 2028. 2029. 2030. 2031. 2032. 2033. 2034. 2035. 2036. 2037. 2038. 2039. 2040. 2041. 2042. 2043. 2044. 2045. 2046. 2047. 2048. 2049. 2050. 2051. 2052. 2053. 2054. 2055. 2056. 2057. 2058. 2059. 2060. 2061. 2062. 2063. 2064. 2065. 2066. 2067. 2068. 2069. 2070. 2071. 2072. 2073. 2074. 2075. 2076. 2077. 2078. 2079. 2080. 2081. 2082. 2083. 2084. 2085. 2086. 2087. 2088. 2089. 2090. 2091. 2092. 2093. 2094. 2095. 2096. 2097. 2098. 2099. 2100. 2101. 2102. 2103. 2104. 2105. 2106. 2107. 2108. 2109. 2110. 2111. 2112. 2113. 2114. 2115. 2116. 2117. 2118. 2119. 2120. 2121. 2122. 2123. 2124. 2125. 2126. 2127. 2128. 2129. 2130. 2131. 2132. 2133. 2134. 2135. 2136. 2137. 2138. 2139. 2140. 2141. 2142. 2143. 2144. 2145. 2146. 2147. 2148. 2149. 2150. 2151. 2152. 2153. 2154. 2155. 2156. 2157. 2158. 2159. 2160. 2161. 2162. 2163. 2164. 2165. 2166. 2167. 2168. 2169. 2170. 2171. 2172. 2173. 2174. 2175. 2176. 2177. 2178. 2179. 2180. 2181. 2182. 2183. 2184. 2185. 2186. 2187. 2188. 2189. 2190. 2191. 2192. 2193. 2194. 2195. 2196. 2197. 2198. 2199. 2200. 2201. 2202. 2203. 2204. 2205. 2206. 2207. 2208. 2209. 2210. 2211. 2212. 2213. 2214. 2215. 2216. 2217. 2218. 2219. 2220. 2221. 2222. 2223. 2224. 2225. 2226. 2227. 2228. 2229. 2230. 2231. 2232. 2233. 2234. 2235. 2236. 2237. 2238. 2239. 2240. 2241. 2242. 2243. 2244. 2245. 2246. 2247. 2248. 2249. 2250. 2251. 2252. 2253. 2254. 2255. 2256. 2257. 2258. 2259. 2260. 2261. 2262. 2263. 2264. 2265. 2266. 2267. 2268. 2269. 2270. 2271. 2272. 2273. 2274. 2275. 2276. 2277. 2278. 2279. 2280. 2281. 2282. 2283. 2284. 2285. 2286. 2287. 2288. 2289. 2290. 2291. 2292. 2293. 2294. 2295. 2296. 2297. 2298. 2299. 2300. 2301. 2302. 2303. 2304. 2305. 2306. 2307. 2308. 2309. 2310. 2311. 2312. 2313. 2314. 2315. 2316. 2317. 2318. 2319. 2320. 2321. 2322. 2323. 2324. 2325. 2326. 2327. 2328. 2329. 2330. 2331. 2332. 2333. 2334. 2335. 2336. 2337. 2338. 2339. 2340. 2341. 2342. 2343. 2344. 2345. 2346. 2347. 2348. 2349. 2350. 2351. 2352. 2353. 2354. 2355. 2356. 2357. 2358. 2359. 2360. 2361. 2362. 2363. 2364. 2365. 2366. 2367. 2368. 2369. 2370. 2371. 2372. 2373. 2374. 2375. 2376. 2377. 2378. 2379. 2380. 2381. 2382. 2383. 2384. 2385. 2386. 2387. 2388. 2389. 2390. 2391. 2392. 2393. 2394. 2395. 2396. 2397. 2398. 2399. 2400. 2401. 2402. 2403. 2404. 2405. 2406. 2407. 2408. 2409. 2410. 2411. 2412. 2413. 2414. 2415. 2416. 2417. 2418. 2419. 2420. 2421. 2422. 2423. 2424. 2425. 2426. 2427. 2428. 2429. 2430. 2431. 2432. 2433. 2434. 2435. 2436. 2437. 2438. 2439. 2440. 2441. 2442. 2443. 2444. 2445. 2446. 2447. 2448. 2449. 2450. 2451. 2452. 2453. 2454. 2455. 2456. 2457. 2458. 2459. 2460. 2461. 2462. 2463. 2464. 2465. 2466. 2467. 2468. 2469. 2470. 2471. 2472. 2473. 2474. 2475. 2476. 2477. 2478. 2479. 2480. 2481. 2482. 2483. 2484. 2485. 2486. 2487. 2488. 2489. 2490. 2491. 2492. 2493. 2494. 2495. 2496. 2497. 2498. 2499. 2500. 2501. 2502. 2503. 2504. 2505. 2506. 2507. 2508. 2509. 2510. 2511. 2512. 2513. 2514. 251

2

AKTIVITETER MOT BEDRIFTER



Plakater og informasjonsmateriell
i kantine.

ISBN 82-7171-197-0

**Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning
Oslo 1996**

◀ **Falch** Hurtigtrykk, Oslo