

## SVENSKA FOLKET TYCKER OM SYSTEMBOLAGET

DAVID KARLSSON, SÖREN HOLMBERG  
OCH LENNART WEIBULL

### Sammanfattning

Systembolaget har ett starkt och växande förtroende hos svenska folket, och en klar majoritet står bakom bolagets försäljningsmonopol. I detta kapitel undersöks på vilket sätt människors åsikter om Systembolaget bygger på uppfattningar om hur bolaget arbetar. Resultaten visar att de flesta tror att bolaget bidrar till att minska alkoholkonsumtionen, inte minst bland ungdomar, och att det tycks finnas en rimlig balans mellan restriktivitet i utbud och kundvänlighet. Det visar sig också tydligt att människors bedömningar av dessa aspekter, särskilt uppfattningar om konsumtions-effekter, påverkar deras åsikter om monolet och förtroendet för Systembolaget. Vi kan också notera att de som har långt till närmaste Systembolagsbutik är lite mer positiva till att sälja alkohol i livsmedelsbutiker.

I Sverige har det statliga företaget Systembolaget sedan 1955 monopol på detaljhandel av alkoholhaltiga drycker med en styrka över 3,5%. Försäljningsmonopolet är en central del av den svenska alkoholpolitiken, men det är inte unikt för Sverige. Statliga monopol för försäljning eller distribution av alkohol finns också i Norge, Finland och Island samt även i 13 amerikanska delstater och i en majoritet av Kanadas provinser.

Inom alkoholpolitiken finns en gammal diskussion kring om tyngdpunkten bör ligga på att minska alkoholens skadeverkningar bland vissa utsatta och sårbara grupper (som missbrukare och ungdomar) eller på att minska alkoholkonsumtionen som generellt (totalkonsumtionsmodellen). Det råder ganska stor samsyn i den internationella forskningen om att strategier för att minska den totala alkoholkonsumtionen i ett land bidrar till att minska alkoholens skadeverkningar (Rossow & Mäkelä, 2021), och att just offentliga försäljningsmonopol är ett styrmedel som fungerar för att åstadkomma detta (Babor m.fl., 2022; Hahn m.fl., 2012; Stockwell m.fl., 2018). Ett huvudsyfte med monolet är att ta bort vinstintresset från marknaden samtidigt som förhoppningar sätts till att en statligt kontrollerad monopolist kan hålla nere antalet försäljningsställen, begränsa öppettider och former för försäljning, samt säkra ålderskontroll och att marknadsföring kontrolleras mer effektivt. Samtliga dessa strategier förväntas bidra till att minska konsumtionen total och särskilt för utsatta grupper.

Precis som när det gäller andra restriktiva politiska styrmedel för dock monopol med sig frihetsinskränkningar för människor vars möjlighet att få tag på alkohol begränsas och för näringsidkare som förlorar affärsmöjligheter. Att frihetsbegränsande styrmedel av denna typ har hög legitimitet och starkt stöd i den allmänna opinionen är avgörande för att de långsiktigt ska kunna upprätthållas i ett demokratiskt samhälle. Om en majoritet av väljarna skulle motsätta sig ett styrmedel är det svårt för politiska ledare att hålla fast vid det.

Syftet med detta kapitel är att undersöka svenska folkets förtroende för Systembolaget och deras åsikter om bolagets försäljningsmonopol. Vi kommer att se på hur åsikterna har förändrats över tid och vad som förklarar åsiktsvariationen.

Analysen kommer främst att fokusera på betydelsen av två förklaringsfaktorer som för första gången ingått som frågor i den nationella SOM-undersökningen: människors upplevda avstånd till Systembolagsbutiker och uppfattningar om hur Systembolagets arbetssätt påverkar alkoholkonsumtionen. Dessa uppfattningar är nog så intressanta i sig, men vi är särskilt nyfikna på om människors förståelse för hur Systembolaget fungerar som alkoholpolitiskt styrinstrument bidrar till att förklara förtroendet för bolaget och åsikterna om monoopolets fortlevnad. Vi bygger i dessa analyser vidare på tidigare resultat av vad som formar alkoholopinionen i Sverige, inte minst faktorer som ideologi, egenintresse och verklighetsuppfattningar.<sup>1</sup>

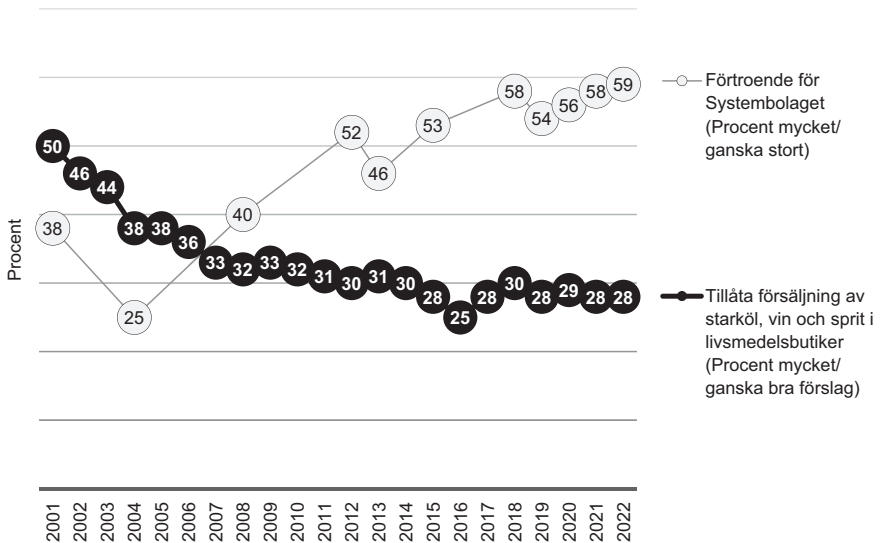
## **Stödet för monoopolet och förtroende för Systembolaget över tid**

Sedan 2001 har SOM-institutet ställt frågor om hur svenska folket ser på Systembolaget och dess monopol, och resultatet kan sammanfattas i att stödet för monoopolet och förtroendet för monopolisten är mycket starkt – och ökande. Resultaten sammanfattas i figur 1.

Under början av 2000-talet var det en majoritetsuppfattning att monoopolet borde avskaffas och alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker tillåtas. Under följande år och en bit in på 2010-talet gick emellertid opinionen tydligt i en alkoholpolitiskt restriktiv riktning, och stödet för att avveckla monoopolet minskade. En opinionsutveckling till ökat stöd för en restriktiv linje i alkoholpolitiken under dessa år märks även i synen på alkoholskatten (jfr. Weibull, Holmberg, Karlsson & Arkhede, 2017). Sedan omkring 2015 har dock denna trend avstannat och opinionsläget har stabiliserats. Under 2022 var det endast 28 procent som ansåg det var ett mycket eller ganska bra förslag att tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker medan hela 54 procent tyckte det var ett ganska eller mycket dåligt förslag. Resterande 18 procent intog en neutral position eller saknade uppfattning.

Förtroendet för Systembolaget har stadigt ökat under 2000-talet, från en relativt låg nivå 2004 då endast 24 procent hade mycket eller ganska stort förtroende för företaget, till 2022 då hela 58 procent hade ett stort förtroende. Endast 5 procent hade 2022 ett ganska eller mycket litet förtroende för Systembolaget och resterande 36 procent hade en neutral hållning eller saknade uppfattning.

**Figur 1** Förtroende för Systembolaget och åsikt om att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker, 2001–2022 (procent)



**Kommentar:** Frågan lyder 'Vilken är din uppfattning om följande förslag?' följt av förslaget 'Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker'. Svarsskalan är femgradig och går från 'Mycket bra förslag' till 'Mycket dåligt förslag', med tillägget 'Ingen uppfattning'. I figuren redovisas procentandelen som svarade 'Mycket bra förslag' eller 'Ganska bra förslag' 2001–2022. I figuren redovisas också resultat från frågan 'Hur stort förtroende har du för: Systembolaget', där svaren ges på en femgradig skala från 'Mycket litet förtroende' till 'Mycket stort förtroende' samt 'Ingen uppfattning'. I figuren redovisas procentandelen som svarade mycket och ganska stort förtroende 2001–2022.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2001–2022.

Med denna nivå av förtroende ligger Systembolaget i den absoluta toppen av organisationer som allmänheten har hög tilltro till, i nivå med Valmyndigheten och Folkhälsomyndigheten och strax under bibliotek och museer. Även i andra undersökningar, som Förtroendebarenometern, får Systembolaget motsvarande toppsiffror (Oscarsson & Sjören, 2023).

### Potentiella förklaringsfaktorer: avstånd och uppfattningar om Systembolagets arbetsätt

Under ett antal år har vi i olika studier analyserat hur människors åsikter om olika styrinstrument har förändrats över tid och vilka faktorer som formar den svenska alkoholopinionen. Vi har funnit att variationer i opinionen kan kopplas till faktorer som egenintresse, problemupplevelser och ideologiska positioner (se bl.a. Karlsson, Holmberg & Weibull, 2020; Weibull, Holmberg & Karlsson, 2017).

Att behöva resa långt för att få tag i alkohol kostar tid och pengar, något som hypotetiskt skulle kunna påverka människor att inta mer restriktiva respektive liberala alkoholpolitiska hållningar. Till exempel är det tänkbart att människor som har långt till närmaste Systembolag i högre grad skulle önska sig att alkohol kunde köpas i den lokala livsmedelsbutiken. Vi har därför i den nationella SOM-undersökningen 2022 för första gången även ställt frågor om hur människorna upplever avståndet till platser där de kan köpa alkohol. Resultaten redovisas i tabell 1.

Som förväntat är spridningen i svaren på avståndsfrågorna stor. En majoritet av de svarande upplever att de har ganska litet avstånd till ett Systembolag eller en restaurang som serverar alkohol. Men samtidigt finns en betydande minoritet som upplever dessa avstånd som stora. En kontrollanalys visar att avståndsupplevelserna har ganska starka och naturliga kopplingar till bostadsort – det vill säga människor på landsbygden upplever avstånden som längre än de som bor i storstäder.

**Tabell 1** *Upplevelser av närhet till restaurang som serverar alkohol och till Systembolag, 2022 (procent, medelvärde)*

|                                 | Mycket stort avstånd |   |    |    | Mycket litet avstånd |    |    |     | S:a  | Medel-<br>värde |
|---------------------------------|----------------------|---|----|----|----------------------|----|----|-----|------|-----------------|
|                                 | 1                    | 2 | 3  | 4  | 5                    | 6  | 7  |     |      |                 |
| Restaurang som serverar alkohol | 7                    | 7 | 10 | 13 | 14                   | 18 | 31 | 100 | 5,00 |                 |
| Systembolag                     | 9                    | 8 | 11 | 16 | 17                   | 17 | 22 | 100 | 4,65 |                 |

**Kommentar:** Frågan lyder 'Runtom i landet varierar tillgången till service. Om du tänker på den plats där du bor, hur upplever du avståndet till följande?'. Svaren ges på den sjugradiga skala som redovisas i kolumnrubrikerna. Antalet svar är 1 729–1 730. För ytterligare analyser av lokaliseringsfrågan, se kapitel av de Fine Licht, Karlsson & Skoog (2023) i denna bok.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

I vår senaste studie (Karlsson, Holmberg & Weibull, 2022) fokuserade vi på människors uppfattningar om de alkoholpolitiska styrmedlens effektivitet i bemärkelsen hur de påverkar alkoholkonsumtionen i landet. Resultaten visade på tydliga positiva samband mellan människors inställning till olika styrmedel och deras uppfattning om styrmedlens effektivitet i att minska alkoholkonsumtionen. Effektivitetsbedömningarna tycktes vara särskilt betydelsefulla för att förklara åsikter om försäljningsmonopolet.

I detta kapitel borrar vi vidare i just denna fråga och undersöker hur människor ser på olika aspekter av Systembolagets arbete. Systembolaget har i uppdrag att bidra till att minska den skadliga alkoholkonsumtionen i Sverige. Förutom att försäljningen sker utan vinstintresse handlar det bland annat om begränsade öppettider och att aktivt informera om en ansvarsfull konsumtion. Systembolaget har inga kampanjpriser och tillämpar en strikt ålderskontroll. Samtidigt har Systembolaget

sedan länge dragit slutsatsen att det som monopolist har ett särskilt ansvar att erbjuda god service (jfr. Örnberg & Ólafsdóttir, 2008). På Systembolagets hemsida kan man till exempel läsa att:

Som enda företag som säljer starköl, vin och sprit ska vi erbjuda god service över hela landet. Vår service baserar sig på vår breda kunskap om det mesta som har med alkohol att göra. Vi arbetar på flera sätt:

- Vi har kunnig personal som kan ge råd om drycker och vad som passar till olika maträtter.
- Vi har ett sortiment som ska passa alla. Alla butiker har inte allt, men nästan alla drycker går att beställa till valfri butik.
- Genom vårt sortiment och vår kunskap om riskerna med alkohol, hjälper vi våra kunder att göra medvetna val.

systembolaget.se (2023)

Med denna inställning går Systembolaget en balansgång mellan restriktivitet och kundvänlighet, där en överbetoning av det senare potentiellt skulle kunna leda till att bolaget lockade till konsumtion snarare än avskräckte. I syfte att fördjupa vår kunskap om hur människor upplever att Systembolaget klarar av denna balansgång, och hur bolagets arbetssätt påverkar alkoholkonsumtionen ställde vi en serie nya frågor i 2022 års nationella SOM-undersökning. Frågorna har formen av påståenden om Systembolagets arbetssätt, service och utbud.

Resultaten från denna frågesvit visar att en majoritet har tilltro till Systembolagets förmåga att minska alkoholkonsumtionen i Sverige. Hela 51 procent anser att det är korrekt att påstå att Systembolaget bidrar till detta, medan endast 24 procent anser att det är felaktigt. Dessutom anser hela 61 procent att bolaget motverkar ungas tillgång till alkohol, medan något färre, 45 procent, anser att bolaget bidrar till att det blir svårare för missbrukare att få tag på alkohol. Men även om färre tror att Systembolaget kan påverka beteendet hos missbrukare, är det ändå klart fler som tror att monopoliet har en konsumtionsminskande effekt än som tror motsatsen.

När det gäller Systembolagets utbud och kundservice ställdes respondenterna därutöver inför fem påståenden som antydde att bolaget var antingen för restriktivt eller för liberalt i sina arbetssätt. Resultaten visar dock att endast 8–12 procent av respondenterna instämmer i kritiska synpunkter, oavsett om det gäller en liberal kritik om att butikerna är för få eller sortimentet är för begränsat, eller en restriktiv kritik om att öppettiderna är för generösa, priserna för låga eller att bolagets kundbemötande kan leda till onödiga inköp. Mellan 54 och 69 procent tycker det är felaktigt att Systembolagets utbud är för begränsat respektive att kundbemötande för positivt.

**Tabell 2** Åsikter om påståenden om Systembolaget, 2022 (procent, balansmätt, medelvärde)

|  | Helt felaktigt |    | 3  | 4  | Helt riktigt |     | S:a | Balans: riktigt-felaktig | Medelvärde 1–5 |
|--|----------------|----|----|----|--------------|-----|-----|--------------------------|----------------|
|  | 1              | 2  |    |    | 5            | 6   |     |                          |                |
| Motverkar att unga får tag på alkohol                              | 10             | 11 | 18 | 31 | 30           | 100 | +40 | 3,6                      |                |
| Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige               | 13             | 11 | 25 | 27 | 24           | 100 | +27 | 3,4                      |                |
| Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol      | 15             | 16 | 24 | 24 | 21           | 100 | +14 | 3,2                      |                |
| Har för få butiker   | 33             | 24 | 31 | 7  | 5            | 100 | -45 | 2,3                      |                |
| Har alltför generösa öppettider                                    | 36             | 26 | 26 | 7  | 5            | 100 | -50 | 2,2                      |                |
| Har ett alltför begränsat sortiment                                | 42             | 22 | 25 | 7  | 4            | 100 | -53 | 2,1                      |                |
| Har för låga priser  | 44             | 22 | 26 | 4  | 4            | 100 | -58 | 2,0                      |                |
| Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp | 50             | 19 | 21 | 6  | 4            | 100 | -59 | 1,9                      |                |

**Kommentar:** Frågan lyder 'Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget?' följt av påståendena i tabellen. Svaren ges på en numrerad femgradig skala från 1 'Helt felaktigt påstående' till 5 'Helt riktigt påstående'. I tabellen redovisas svarsfördelningen i procent för varje påstående samt ett balansmätt (andelen riktigt påstående (4 och 5) minus andelen felaktigt påstående (1 och 2) samt ett medelvärde på den femgradiga skalan. Påståendena är här sorterade efter medelvärdet. Antalet svarande på frågorna är 1 676–1 700.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

En faktoranalys (tabell 3) avslöjar tydliga mönster i hur åsikterna om Systembolagets service och arbetssätt hänger samman med varandra. Svaren i de åtta delfrågorna faller nämligen tillbaka på tre underliggande så kallade faktordimensioner som vi här kallar: *effektiv konsumtionsminskning* (baserad på de tre frågorna om konsumtion och möjlighet att få tag på alkohol: konsumtion i Sverige generellt, samt ungdomars och missbrukares åtkomst till alkohol); *alltför kundvänlig inställning* (när det gäller öppettider, kundbemötande och priser); samt *alltför begränsat utbud* (när det gäller antalet butiker och sortiment). Även om opinionen lutar starkt åt att Systembolaget *inte* är för kundvänligt och att utbudet *inte* är för begränsat finns ändå en tillräcklig åsiktsspridning i dessa dimensioner som kan användas som potentiella förklaringsfaktorer till vad människor tycker om monopolet och deras förtroende för Systembolaget.

**Tabell 3 Faktoranalys av åsikter om påstående om Systembolaget, 2022 (faktorladdningar)**

|  | <b>Faktor 1</b><br><i>Effektiv konsumtions-<br/>minskning</i> | <b>Faktor 2</b><br><i>Alltför kund-<br/>vänlig<br/>inställning</i> | <b>Faktor 3</b><br><i>Alltför<br/>begränsat<br/>utbud</i> |
|--|---|--|---|
| Motverkar att unga får tag på alkohol                              | <b>0,87</b>   | -0,01  | -0,04   |
| Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol      | <b>0,85</b>   | 0,10   | -0,01   |
| Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige               | <b>0,85</b>   | -0,01  | -0,10   |
| Har alltför generösa öppettider                                    | 0,11  | <b>0,84</b>  | 0,00  |
| Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp | -0,12   | <b>0,76</b>  | 0,14  |
| Har för låga priser  | 0,09  | <b>0,72</b>  | 0,17  |
| Har för få butiker   | -0,05   | 0,01   | <b>0,87</b>   |
| Har ett alltför begränsat sortiment                                | -0,07   | 0,19   | <b>0,80</b>   |

**Kommentar:** Frågan lyder 'Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget?' följt av påståendena i tabellen. Svaren ges på en numererad femgradig skala från 1 'Helt felaktigt påstående' till 5 'Helt riktigt påstående'. Tabellen baseras på faktoranalys (principalkomponentanalys) med varimaxrotation. Faktorladdningar som är större än 0,2 är fetstilade.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

Eftersom frågorna om Systembolagets arbetssätt är nya är det särskilt intressant att undersöka vad som bidrar till att forma människors uppfattningar på detta område. Vi utgår här från de tre faktordimensionerna som identifieras i tabell 3 och undersöker i en första regressionsmodell om de kan förklaras av de svarandes sociala bakgrund, närhet till försäljningsställen och alkoholkonsumtion. I en andra modell tillfogar vi förklaringsfaktorer som vi sedan tidigare vet brukar påverka människors åsikter om alkoholpolitik: uppfattning om alkoholens effekter och ideologi. Resultaten i tabell 4 visar att människors bedömningar av Systembolagets förmåga att minska alkoholkonsumtionen har klara samband med deras ideologiska uppfattningar och verklighetsuppfattningar om alkoholkonsumtionens effekter. Det är människor som står till vänster och som anser att samhället har ett ansvar för att reglera alkoholkonsumtionen som också har störst tilltro till Systembolaget på denna punkt. När det gäller synen på Systembolagets kundvänlighet har dock ideologi ingen betydelse, däremot finns det påtagliga samband med egen alkoholkonsumtion. Ju oftare människor dricker, och ju mer de upplever alkoholkonsumtionens effekter som positiva för dem personligen, desto mer tar de avstånd från att Systembolagets kundvänlighet uppmuntrar till ökad konsumtion. Åsikten att bolagets utbud är begränsat återfinns i högre grad bland alkoholliberaler som anser att alkoholens effekter på samhället är mer positiva.

**Tabell 4 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetsätt, 2022 (OLS regression, b-värden)**

| Beroende variabler<br>(faktordimensioner):   | Effektiv<br>konsumtions-<br>minskning |        | Alltför<br>kundvänlig |        | Alltför<br>begränsat utbud |        |
|--|---------------------------------------|--------|-----------------------|--------|----------------------------|--------|
|  |                                       |        |                       |        |                            |        |
| Ålder: -30   | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | +4*                        | e.s.   |
| Ålder: 65+   | e.s.                                  | e.s.   | +3*                   | +4**   | -3*                        | -3*    |
| Kön: Kvinna  | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | -2*                        | e.s.   |
| Inkomst: Låg   | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | e.s.                       | e.s.   |
| Inkomst: Hög   | e.s.                                  | e.s.   | -3**                  | e.s.   | e.s.                       | e.s.   |
| Utbildning: Hög  | +6***                                 | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | -3**                       | -4**   |
| Ursprung: Uppväxt utomlands  | -8***                                 | -7**   | e.s.                  | e.s.   | +6***                      | +5*    |
| Bostad: Landsbygd  | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | -3*                        | -4*    |
| Bostad: Storstad   | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | e.s.                       | e.s.   |
| Religiositet: Bönfrekvens  | e.s.                                  | e.s.   | +4*                   | e.s.   | -5*                        | -5*    |
| Närhet till Systembolag  | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | -6*                        | e.s.   |
| Närhet till restaurang som<br>serverar alkohol                                     | e.s.                                  | e.s.   | e.s.                  | e.s.   | e.s.                       | e.s.   |
| Alkoholkonsumtion (frekvens)   | e.s.                                  | e.s.   | -12***                | -8***  | e.s.                       | e.s.   |
| Dricker inte alkohol   | e.s.                                  | e.s.   | +12***                | +7***  | e.s.                       | e.s.   |
| Alkoholkonsumtionens<br>effekter: för dig personligen                              |                                       | +7*    |                       | -15*** |                            | e.s.   |
| Alkoholkonsumtionens<br>effekter: på samhället                                     |                                       | -8*    |                       | e.s.   |                            | +8**   |
| Ideologi: vänster–höger  |                                       | -8***  |                       | e.s.   |                            | e.s.   |
| Ideologi: individens ansvar<br>för alkoholkonsumtion<br>restriktiv (-) liberal (+) |                                       | -23*** |                       | -8***  |                            | +12*** |
| Konstant   | 57***                                 | 72***  | 31***                 | 41***  | 42***                      | 34***  |
| Justerat R <sup>2</sup>  | 0,02                                  | 0,16   | 0,15                  | 0,20   | 0,03                       | 0,11   |
| Antal personer   | 1 382                                 | 967    | 1 382                 | 967    | 1 382                      | 967    |

**Kommentar:** Beroende variabler är de tre faktordimensioner som togs fram i analysen i tabell 3. Dimensionerna hade ursprungligen formatet medelvärde = 0 och standardavvikelse = 1, men har här kodats om till 0=min och 100=max. Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna av kontinuerliga variabler är baserad på skillnaden mellan min och max. Följande variabler är dummyvariabler: ålder (kontrollgrupp: 31–64 år), kön (kontrollgrupp: man), inkomst låg/hög (kontrollgrupp: medelhög hushållsinkomst 300–800 tkr), utbildning (kontrollgrupp: ej examen från högskola), ursprung (huvudsakligen vuxit upp i utlandet, kontrollgrupp: uppvuxen i Sverige), bostad landsbygd/storstad (kontrollgrupp: större tätort/stad), dricker inte alkohol (kontrollgrupp: dricker alkohol). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens där respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 1 (flera gånger i veckan)), närhet till Systembolag respektive restaurang (femgradig skala mycket stort avstånd till mycket litet avstånd) ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl) där respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 1 (flera gånger i veckan). Endast signifikanta b-värden presenteras (e.s.=ej signifikant). P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.



## **Vad förklarar människors åsikter om Systembolaget?**

Vi ska nu övergå till att undersöka vad som förklarar skillnaderna i människors uppfattning om monolets framtid (det vill säga frågan om alkohol borde få säljas i livsmedelsbutiker) och vilket förtroende de har för Systembolaget, där de nya frågorna om synen på Systembolagets arbetsätt och påverkan på konsumtionen respektive avståndsfrågorna vägs in.

I tabell 5 redovisas resultat från fyra OLS regressionsmodeller där åsikter om monolet och förtroendet för Systembolaget är beroende variabler. Förklaringsfaktorerna är de som vi återkommande använt i tidigare studier för att förklara åsiktsvariationen i alkoholopinionen (se t.ex. Karlsson, Holmberg, & Weibull, 2017, 2020), men i år har vi också inkluderat frågor om avstånd till närmaste försäljningsställe av alkohol och uppfattningar om Systembolagets arbetsätt som potentiella förklaringsfaktorer. I den första modellen ingår bara uppfattningarna om Systembolagets arbetsätt, och i den andra ingår samtliga variabler. Denna uppställning gör det möjligt att uppskatta hur mycket självständig förklaringskraft som de nya frågorna bidrar med. I den e-publicerade tabellbilagan redovisas fler modeller för olika grupper av oberoende variabler (Karlsson, 2023).

Resultaten visar på en begränsad men statistisk signifikant effekt av avstånd: ju längre människor har till närmaste Systembolagsbutik desto mer positiva är de till försäljning av alkohol i livsmedelsbutiker. I förtroendefrågan finns däremot inga avståndseffekter.

I jämförelse med avståndsaspekten visar sig uppfattningarna om Systembolagets arbetsätt vara mycket viktigare för att förklara åsikter om monopol och förtroende. Det är förvisso omöjligt att bevisa hur orsakssambanden ser ut i denna typ av undersökning, men om vi utgår ifrån antagandet att förtroende för en organisation till en del bygger på uppfattningar om hur den fungerar visar resultaten att en stark tilltro till att Systembolagets arbete minskar alkoholkonsumtionen leder till ett ökat förtroende för bolaget och ett ökat stöd för dess monopol. Å andra sidan pekar resultaten på att uppfattningen att Systembolagets utbud är alltför begränsat hänger samman med lägre förtroende och en ökad vilja att avskaffa monolet. Effekterna av båda dessa faktorer är lika starka när det gäller frågan om monolets framtid, men när det gäller förtroende är effekten av uppfattningar om konsumtionsminskning starkare än av uppfattningar om utbud.

För uppfattningar om Systembolagets kundvänlighet ser dock mönstret lite annorlunda ut. Personer som tror att Systembolagets alltför kundvänliga approach kan leda till onödiga inköp har förvisso ett lägre förtroende för Systembolaget, men de är också mer ovilliga att avskaffa monolet. Det är alltså monolets starkaste vänner som är mest kritiska till överdriven kundtillvändhet.

**Tabell 5 Förklaringar till skillnader i åsikter om att sälja alkohol i livsmedelsbutiker och förtroende för Systembolaget, 2022 (OLS regression, b-värden)**

| Beroende variabler:  | Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker |        | Förtroende för Systembolaget |        |
|--|--|--------|------------------------------|--------|
| Ålder: -30   |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Ålder: 65+   |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Kön: Kvinna  |  | -4*    |                              | -4**   |
| Inkomst: Låg   |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Inkomst: Hög   |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Utbildning: Hög  |  | -4*    |                              | e.s.   |
| Ursprung: Uppväxt i utlandet   |  | +13*** |                              | -5*    |
| Bostad: Landsbygd  |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Bostad: Storstad   |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Religiositet: Bönfrekvens  |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Närhet till Systembolag  |  | -8*    |                              | e.s.   |
| Närhet till restaurang som serverar alkohol                                |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Alkoholkonsumtion (frekvens)   |  | e.s.   |                              | +8**   |
| Dricker inte alkohol   |  | e.s.   |                              | -6*    |
| Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen                         |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället                                |  | e.s.   |                              | e.s.   |
| Ideologi: vänster-höger  |  | +19*** |                              | -6*    |
| Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion restriktiv(-) liberal(+) |  | +35*** |                              | -6*    |
| <b>Åsikter om Systembolaget (faktordimensioner):</b>                       |  |        |                              |        |
| Effektiv konsumtionsminskning  | -50***   | -29*** | +31***                       | +29*** |
| Alltför kundvänlig   | -45***   | -20*** | -28***                       | -19*** |
| Alltför begränsat utbud  | +46***   | +29*** | -16***                       | -15*** |
| Konstant   | 65***  | 26***  | 67***                        | 67***  |
| Justerat R <sup>2</sup>  | 0,24   | 0,45   | 0,16                         | 0,22   |
| Antal personer   | 1 546  | 953    | 1 403                        | 890    |

**Kommentar:** Beroende variabler är frågan dels 'Vad är din åsikt om följande politiska förslag? Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker. där respondenterna svarade på en femgradig skala, här kodad 0 ('Mycket dåligt förslag') till 100 ('Mycket bra förslag'), dels frågan 'Hur stort är ditt förtroende för: Systembolaget' där svaren ges på en femgradig skala, här kodad 0 ('Mycket lågt förtroendet') till 100 ('Mycket högt förtroende'). Samtliga oberoende variabler är kodade 0-1, vilket betyder att effekterna av kontinuerliga variabler är baserad på skillnaden mellan min och max. Följande variabler är dummyvariabler: ålder (kontrollgrupp: 31-64 år), kön (kontrollgrupp: man), inkomst låg/hög (kontrollgrupp: medelhög hushållsinkomst 300-800 tkr), utbildning (kontrollgrupp: ej examen från högskola), ursprung (kontrollgrupp: uppvuxen i Sverige), bostad landsbygd/storstad (kontrollgrupp: större tätort/stad), dricker inte alkohol (kontrollgrupp: dricker alkohol). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens, där respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 1 (flera gånger i veckan)), närhet till Systembolag respektive restaurang (femgradig skala mycket stort avstånd till mycket litet avstånd) ideologi (femgradig skala, vänster 0 - höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv - 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl, 0 (ingen gång) till 1 (flera gånger i veckan)). De tre faktordimensionerna hade ursprungligen medelvärde 0 och standardavvikelse 1, men är här omkodade till 0=min, 1=max. Endast signifikanta b-värden presenteras (e.s.=ej signifikant). P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

I flera tidigare studier (t.ex. Karlsson, Holmberg & Weibull, 2022) har vi noterat en hittills oförklarad koppling mellan hög alkoholkonsumtion och förtroende för Systembolaget. Detta samband är något av en paradox, eftersom högre alkoholkonsumtion vanligtvis är kopplat till stöd för en liberal alkoholpolitik, och inte för en restriktiv – som Systembolaget är ett exempel på. Vi har tidigare tolkat kopplingen mellan alkoholkonsumtion och alkoholiberalism som ett utslag av egenintresse, eftersom de som konsumerar mest alkohol är de som drabbas mest av alkoholrestriktioner. En möjlighet är att det paradoxala sambandet beror på att de som dricker mest alkohol också har mest erfarenhet av att handla på Systembolaget, och att det är dessa erfarenheter av utbud och bolagets arbetssätt som driver förtroendet. Men enligt tabell 5 kvarstår ett klart positivt samband mellan alkoholkonsumtion och förtroende även under kontroll för uppfattningar om Systembolagets arbetssätt. Förklaringen till paradoxen måste alltså i huvudsak vara något annat.

Vi har dock kommit lite närmare en förklaring på en punkt: En kontrollanalys (som inte redovisas i tabell 5) visar på en intressant interaktionseffekt: det är endast bland människor som sällan eller aldrig dricker alkohol som uppfattningen att Systembolaget är alltför kundvänligt bidrar till att sänka förtroendet. Bland de som dricker ofta finns ingen sådan effekt. Dessutom finns ett negativt samband mellan alkoholkonsumtion och uppfattningar om kundvänligt: ju mer alkohol som människor konsumerar desto mindre tror man Systembolagets kundvänlighet bidrar till att öka konsumtionen (se tabell 4). Sammanfattningsvis identifierar dessa komplexa resultat alltså en förtroendesänkande faktor (kritik mot alltför stor kundvänlighet) som både är vanligare förkommande och har starkare effekt bland de som dricker sällan än bland de som dricker ofta.

Några effekter av kontrollvariablerna är värda att notera. Till exempel har människor uppväxta i utlandet lägre förtroende för Systembolaget och önskar i högre grad att monopolet upphör. I denna grupp finns förstås personer som har erfarenhet av andra alkoholpolitiska system än det svenska. Lite mer svårtolkat är resultatet att kvinnor har något lägre förtroende för Systembolaget än män, samtidigt som de är mer angelägna om att bevara monopolet. Frågan om monopolets framtid är starkt kopplad till ideologi, där människor som står till höger och betonar individens ansvar i alkoholpolitiken i högre grad gillar förslaget om att avskaffa monopolet. Samma grupper har också ett lägre förtroende för Systembolaget, men ideologi har en betydligt lägre förklaringskraft för förtroende jämfört med åsikter om monopolets framtid.

## **Summering**

Huvudresultaten i detta kapitel är mycket tydliga: Svenska folket har en mycket positiv inställning till Systembolaget: förtroendet är starkt och växande och en tydlig majoritet vill bevara monopolet. Dessutom har vi sett att de allra flesta

finner att Systembolaget klarar av balansen mellan restriktivitet och kundvänlighet i sitt arbetssätt.

Vi har också kommit ett stycke vidare i att förstå vad som förklarar åsiktsvariationen i bedömningarna av Systembolaget. Det finns till exempel en liten men tolkningsbar avståndseffekt, där människor som anser sig ha långt till närmaste Systembolag i högre grad är öppna för alkohol i livsmedelsaffärer. En rimlig tolkning är att detta är ett utslag av egenintresse. Men framför allt har vi kunnat se hur människor delvis grundar sin syn på Systembolaget som alkoholpolitiskt styrmedel på uppfattningar om bolagets arbetssätt och kundvänlighet.

Ett sätt att förstå institutionellt förtroende är att det bygger på bedömningar om en organisation gör ett bra arbete givet sina utgångspunkter, och att man därför ibland kan ha högt förtroende för en institution vars syften man i grunden är kritisk till. Det skulle vara ett sätt att förklara varför andelen med lågt förtroendet för Systembolaget i gruppen som vill avskaffa monolet endast är 7 procent. Men mot den bakgrunden är det slående och möjligen lite förvånande att uppfattningar om Systembolagets arbetssätt verkar ha klart större betydelse för att förklara åsikter om monolets fortbestånd. Resultaten tyder alltså på att det höga förtroendet till största delen måste förklaras av andra faktorer än positiva omdömen om Systembolagets arbetssätt.

Det är möjligt att en del av förklaringen till dessa resultat kan hänföras till att åsikter om Systembolagets arbetsmetoder inte är objektiva observationer utan snarare åsikter som är sammanvävda med ideologiska ståndpunkter och verklighetsuppfattningar. Kanske speglar människors uppfattningar om Systembolagets påverkan på alkoholkonsumtionen delvis deras önsknings om vad som är sant baserat på vilka ideologiska övertygelser och egenintressen de har. Ett resultat i kapitlet som möjligen skulle kunna tolkas som en illustration av detta är att de som konsumerar mest alkohol också är de som tror minst på att Systembolagets kundvänlighet skulle bidra till att öka alkoholkonsumtionen.

## Fotnot

<sup>1</sup> Kapitlet är en rapport från projektet ”De alkoholpolitiska styrmedlen och den allmänna opinionen” som finansieras av *Systembolagets alkoholforskningsråd* (SRA). Det ska här understrykas att projektet är helt oberoende i förhållande till Systembolaget. Ledamöterna i SRA är fristående från Systembolaget och gör en i förhållande till bolaget oberoende prövning av ansökningarna. Som ett komplement till detta kapitel har vi konstruerat en e-publicerad tabellbilaga med mer utförlig information om de frågor kring alkoholpolitik som ställdes 2022, och där återfinns även tidsserier för frågor som inte redovisas i kapitlet (Karlsson, 2023).

## Referenser

- Babor, Thomas F., Casswell, Sally, Graham, Kathryn, Huckle, Taisia, Livingston, Michael, Jürgen, Room, Robin, Rossow, Ingeborg & Bundit Sornpaisarn (2022). *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and public policy*. Oxford: Oxford University Press.
- de Fine Licht, Jenny, Karlsson, David & Louise Skoog (2023). Här, där eller överallt? Medborgares åsikter om lokalisering av offentlig service. I Ulrika Andersson, Patrik Öhberg, Anders Carlander, Johan Martinsson & Nora Theorin (red), *Ovisshetens tid*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Hahn, Robert A., Cook Middleton, Jennifer, Elder, Randy, Brewer, Robert, Fielding, Jonathan, Naimi, Timothy S., Toomey, Traci L., Chattopadhyay, Sajal, Lawrence, Briana & Carla Alexia Campbell (2012). Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms: A Community Guide Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 42(4): 418–427.
- Karlsson, David, Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2020). Solidarity or Self-Interest? Public Opinion in Relation to Alcohol Policies in Sweden. *Nordic Studies on Alcohol and drugs*, 37(2): 105–121.
- Karlsson, David, Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2022). Effektivitetsbedömningar påverkar alkoholopinionen. I Ulrika Andersson, Henrik Oscarsson, Björn Rönnerstrand, & Nora Theorin (red), *Du sköra nya värld*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Karlsson, David (2023). Svenska folket tycker om Systembolaget – tabellbilaga. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Oscarsson, Henrik, & Toivo Sjörelén (2023). *Förtroendebaremetern*. Göteborg: Medieakademin.
- Rossow, Ingeborg & Pia Mäkelä (2021). Public Health Thinking Around Alcohol-Related Harm: Why Does Per Capita Consumption Matter? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(1): 9–17.
- Stockwell, Tim m.fl. (2018). Estimating the public health impact of disbanding a government alcohol monopoly: application of new methods to the case of Sweden. *BMC Public Health*, 18(1): 1–16.
- Systembolaget (2023) <https://www.omsystembolaget.se/foretagsfakta/vart-uppdrag/>
- Weibull, Lennart, Holmberg, Sören & David Karlsson (2017). *Studier i svensk alkoholopinion*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart, Holmberg, Sören, Karlsson, David & Sofia Arkhede (2017). *Alkoholrelaterade frågor i de nationella SOM-undersökningarna 1986–2016*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Örnberg, Jenny Cisneros, & Hildigunnur Ólafsdóttir (2008). How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch. *Nordic Studies on Alcohol and drugs*, 25(2): 129–153.

