

# Svenska folket tycker om Systembolaget – Tabellbilaga

David Karlsson

Göteborgs universitet, 2023

---

Denna PM är en bilaga till kapitlet ”Karlsson, David, Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2023) ”Svenska folket tycker om Systembolaget” publicerad i Ulrika Andersson, Patrik Öhberg, Anders Carlander, Johan Martinsson & Nora Theorin (red) *Ovisshetens tid*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

I denna bilaga redovisas resultat på våra återkommande frågor om alkoholpolitiska styrmedel och hur opinionsutvecklingen över tid ser ut. I bilagan presenteras både deskriptiva resultat för de frågor på temat alkoholpolitik som tas upp i kapitlet, inklusive de tabeller som redovisas i kapitlet. I bilagan presenteras även en serie regressionsanalyser som syftar till att identifiera faktorer som formar alkoholopinionen. Dessa regressionsmodeller knyter an till de analysperspektiv som använts i tidigare publikationer från projektet och dessföregångare. Bilagan avsluts med en lista över projektets tidigare publikationer.

## Innehåll:

<b>Stöd för alkoholpolitiska förslag, 2022 och över tid .....</b>	<b>3</b>
Tabell 1 Åsikter om alkoholpolitiska förslag 2022 (procent) .....	3
Figur 1 Befolkningens stöd för alkoholpolitiska förslag 2001–2022 (procent mycket eller ganska bra förslag).	3
<b>Individens eller samhällets ansvar? .....</b>	<b>4</b>
Figur 2 I den politiska debatten diskuteras vem som har huvudansvaret för alkoholkonsumtionen – den enskilde eller samhället och myndigheterna. Vilket är din åsikt om detta? (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2016–17; 2020–21) .....	4
Tabell 2 Alkoholideologi: ”I den politiska debatten diskuteras vem som har huvudansvaret för alkoholkonsumtionen – den enskilde eller samhället och myndigheterna. Vilken är din åsikt om detta.” (procent) .....	4
Figur 3 Problemmupplevelse av alkohol: ”Alkoholen kan ha både positiva och negativa konsekvenser. Sammantaget, anser du att alkoholkonsumtionens positiva eller negativa konsekvenser överväger? (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2015–17; 2021) .....	5
Tabell 3 Problemmupplevelse av alkohol: ”Alkoholen kan ha både positiva och negativa konsekvenser. Sammantaget, anser du att alkoholkonsumtionens positiva eller negativa konsekvenser överväger? (procent, balansmått, medelvärde exkl ingen uppgift) .....	5
<b>Bedömning av Systembolagets verksamhet .....</b>	<b>6</b>
Figur 4 Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2022) .....	6
Tabell 4 Åsikter om Systembolagets arbetssätt (procent, balansmått, medelvärde 1–5) .....	6
Figur 5 Åsikter om Systembolagets arbetssätt (balansmått) .....	7
Tabell 5 Samband mellan åsikter Systembolagets arbetssätt (Pearsons r) .....	7
Tabell 6 Faktoranalys av åsikter om Systembolagets arbetssätt .....	8

<b>Närhet till service – Systembolag och restaurang med servering .....</b>	<b>9</b>
Figur 6 Runtom i landet varierar tillgången till service. Om du tänker på den plats där du bor, hur upplever du avståndet till följande? (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2022) .....	9
Tabell 7 Upplevelser av närhet till service (procent, medelvärde 1–5) .....	9
Figur 7 Närhet till service – topplista .....	9
Figur 8 Histogram: Närhetsindex (inkl Systembolag och restauranger) .....	10
Tabell 8 Samband mellan upplevelser av närhet till service, inklusive Systembolag, restauranger och närhetsservice (Pearsons r) .....	10
<b>Förtroende för Systembolaget .....</b>	<b>11</b>
Tabell 9 "Hur stort förtroende har du för: Systembolaget" (procent).....	11
Tabell 10 Topplista: institutionellt förtroende för 29 offentliga institutioner (medelvärde 0 mycket litet förtroende – 100 mycket stort förtroende).....	11
Figur 9 Förtroende för Systembolaget och åsikt om att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker, 2001–2022 (procent mycket/ganska stort förtroende respektive mycket/ganska bra förslag) .....	12
Tabell 11 Åsikter om alkoholideologi, systembolagsförtroende och alkoholpolitiska förslag (medelvärde respektive procent mycket/ganska bra förslag) .....	13
<b>Förklaringar till åsikter om alkoholpolitiska styrmedel och deras effektivitet – analysmodell och multipel OLS regression .....</b>	<b>15</b>
Figur 10 Analysmodell – faktorer som formar alkoholopinionen .....	15
Tabell 12 Vad förklarar alkoholkonsumtion och åsikter om alkoholkonsumtionens effekter? Multipel OLS regression (b-värden).....	16
Tabell 13 Vad förklarar ideologisk position – vänster–höger respektive alkoholideologi? Multipel OLS regression (b-värden).....	17
Tabell 14 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetssätt OLS regression (b-värden) .....	18
Tabell 15 Förklaringar till skillnader i åsikter Systembolagets arbetssätt (forts) OLS regression (b-värden)....	19
Tabell 16 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetssätt (forts 2) OLS regression (b-värden).....	20
Tabell 17 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetssätt (faktorsvariabler, förenklad modell 2) OLS regression (b-värden) .....	21
Tabell 18 Vad förklarar åsikter om alkoholpolitiska styrmedel: sänka skatten och hårdare serveringskrav, tillåta gårdsförsäljning, OLS regression (b-värden) .....	22
Tabell 19 Vad förklarar åsikter om alkoholpolitiska styrmedel: Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker, OLS regression (b-värden) .....	23
Tabell 20 Vad förklarar åsikter om alkoholpolitiska styrmedel: Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker (förenklad - faktorsvariabler, OLS regression (b-värden) .....	24
Tabell 21 Vad förklarar förtroende för Systembolaget, OLS regression (b-värden) .....	25
Tabell 22 Vad förklarar förtroende för Systembolaget (förenklad version - faktorsvariabler, OLS regression (b-värden) .....	26
<b>Bibliografi.....</b>	<b>27</b>

# Stöd för alkoholpolitiska förslag, 2022 och över tid

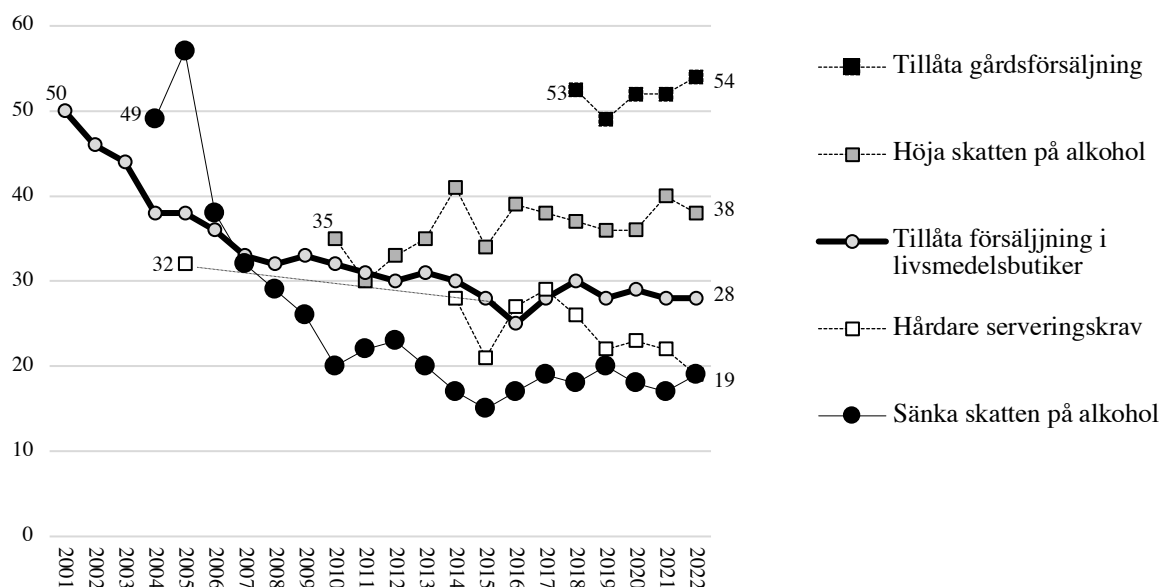
Tabell 1 Åsikter om alkoholpolitiska förslag 2022 (procent)

	Mycket bra förslag	Ganska bra förslag	Varken bra eller dåligt förslag	Ganska dåligt förslag	Mycket dåligt förslag	Ingen uppf.	S:a	N
Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker	11	17	16	20	34	2	100	1749
Tillåta lokala producenter att sälja starksprit, vin eller starköl i egna butiker (gårdsförsäljning)	24	30	20	13	13	–	100	1555
Införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang/bar/pub	6	13	35	23	15	8	100	1743
Höja skatten på alkohol	15	23	31	20	11	–	100	1511
Sänka skatten på alkohol	7	12	31	27	23	–	100	1556

**Kommentar:** I SOM-undersökningen ställdes frågan ”Vilken är din uppfattning om följande förslag?” och svaren för vart och ett av de i tabellen citerade förslagen angavs på en skala från ”mycket bra förslag” till ”mycket dåligt förslag”, samt för frågorna om försäljning och servering även svarsalternativet ”ingen uppfattning”.

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

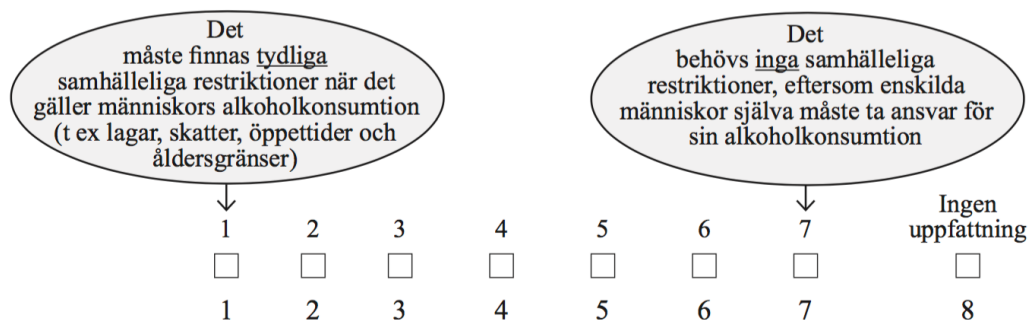
Figur 1 Befolkningens stöd för alkoholpolitiska förslag 2001–2022 (procent mycket eller ganska bra förslag)



**Kommentar:** I SOM-undersökningen ställdes frågan ”Vilken är din uppfattning om följande förslag?” och svaren för vart och ett av de i figuren citerade förslagen angavs på en skala från ”mycket bra förslag” till ”mycket dåligt förslag”, samt – för frågorna om försäljning och servering men inte för skattefrågorna – svarsalternativet ”ingen uppfattning”. I figuren redovisas andelen som svarade ”mycket” eller ”ganska bra förslag”. **Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2001–2022.

## Individens eller samhällets ansvar?

**Figur 2** I den politiska debatten diskuteras vem som har huvudansvaret för alkoholkonsumtionen – den enskilde eller samhället och myndigheterna. Vilket är din åsikt om detta?  
(Frågeformulering i SOM-undersökningen 2016–17; 2020–21)



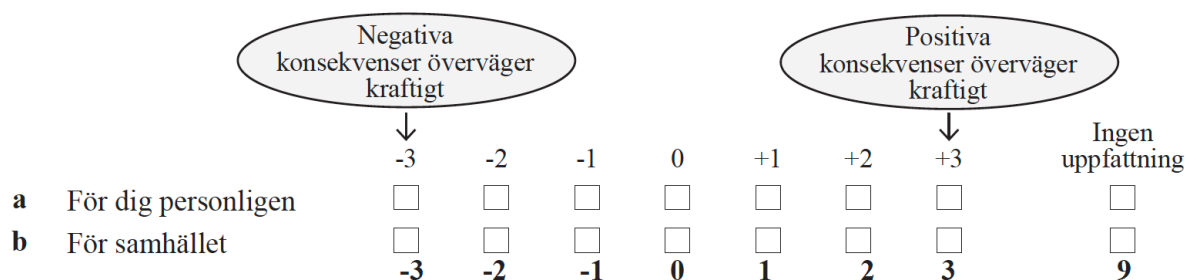
**Tabell 2** Alkoholideologi: ”I den politiska debatten diskuteras vem som har huvudansvaret för alkoholkonsumtionen – den enskilde eller samhället och myndigheterna. Vilken är din åsikt om detta.” (procent)

	Samhället						Enskilda	Ingen uppf. S:a	Medel 1–7	N	
	1	2	3	4	5	6					
2016	25	10	14	14	12	7	10	8	100	3,2	1763
2017	23	13	13	14	12	6	11	8	100	3,2	1763
2018*	35	13	13	11	7	5	12	4	100	2,9	1776
2019*	33	13	11	13	8	6	13	3	100	3,1	1576
2020	24	11	12	14	14	9	9	7	100	3,3	1770
2021	14	12	15	16	12	9	11	11	100	3,8	1559
2022	21	12	14	12	12	8	13	8	100	3,6	1728

**Kommentar:** \*Under åren 2018 och 2019 ställdes frågan i ett batteri med svar specificerade för alkohol, tobak, cannabis, socker och kött. Övriga år rörde frågan endast alkohol. Uppenbarligen var det något fler personer som ansåg att samhället bar det största ansvaret för alkoholkonsumtionen när frågan formulerades så.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2016–22.

**Figur 3** Problemupplevelse av alkohol: ”Alkoholen kan ha både positiva och negativa konsekvenser. Sammantaget, anser du att alkoholkonsumtionens positiva eller negativa konsekvenser överväger? (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2015–17; 2021)



**Tabell 3** Problemupplevelse av alkohol: ”Alkoholen kan ha både positiva och negativa konsekvenser. Sammantaget, anser du att alkoholkonsumtionens positiva eller negativa konsekvenser överväger? (procent, balansmått, medelvärde exkl ingen uppgift)

**A För dig personligen**

	Neg. överväger							Pos. överväger	Ingen uppf.	S:a	Balans Pos-neg	Medel -3-3	N
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3						
2015	11	4	7	30	12	12	6	18	100	+8	+0,1	1431	
2016	11	4	5	25	18	15	7	11	100	+20	+0,3	1626	
2017	11	3	7	33	15	13	6	12	100	+13	+0,1	1580	
2021	9	5	7	34	12	10	4	19	100	+5	+/-0	1400	
2022	11	5	6	29	14	12	7	16	100	+11	+0,1	1534	

**B För samhället**

	Neg. överväger							Pos. överväger	Ingen uppf.	S:a	Balans Pos-neg	Medel -3-3	N
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3						
2015	28	20	14	15	5	1	1	16	100	-55	-1,5	1434	
2016	26	22	17	15	6	1	1	12	100	-57	-1,5	1631	
2017	26	21	13	18	7	2	1	12	100	-50	-1,6	1582	
2021	21	21	15	16	5	3	1	18	100	-48	-1,3	1400	
2022	24	21	14	18	6	3	1	13	100	-49	-1,3	1527	

**Kommentar:** Tabellen redovisar resultat från olika år för den fråga som illustreras i figur 3

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2015–2017; 2021–22.

## Bedömning av Systembolagets verksamhet

**Figur 4** Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2022)

		Helt felaktigt påstående				Helt riktigt påstående		
		↓				↓		
		1	2	3	4	5		
<b>a</b>	Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>b</b>	Motverkar att unga får tag på alkohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>c</b>	Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>d</b>	Har alltför generösa öppettider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>e</b>	Har ett alltför begränsat sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>f</b>	Har för låga priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>g</b>	Har för få butiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>h</b>	Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga köp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

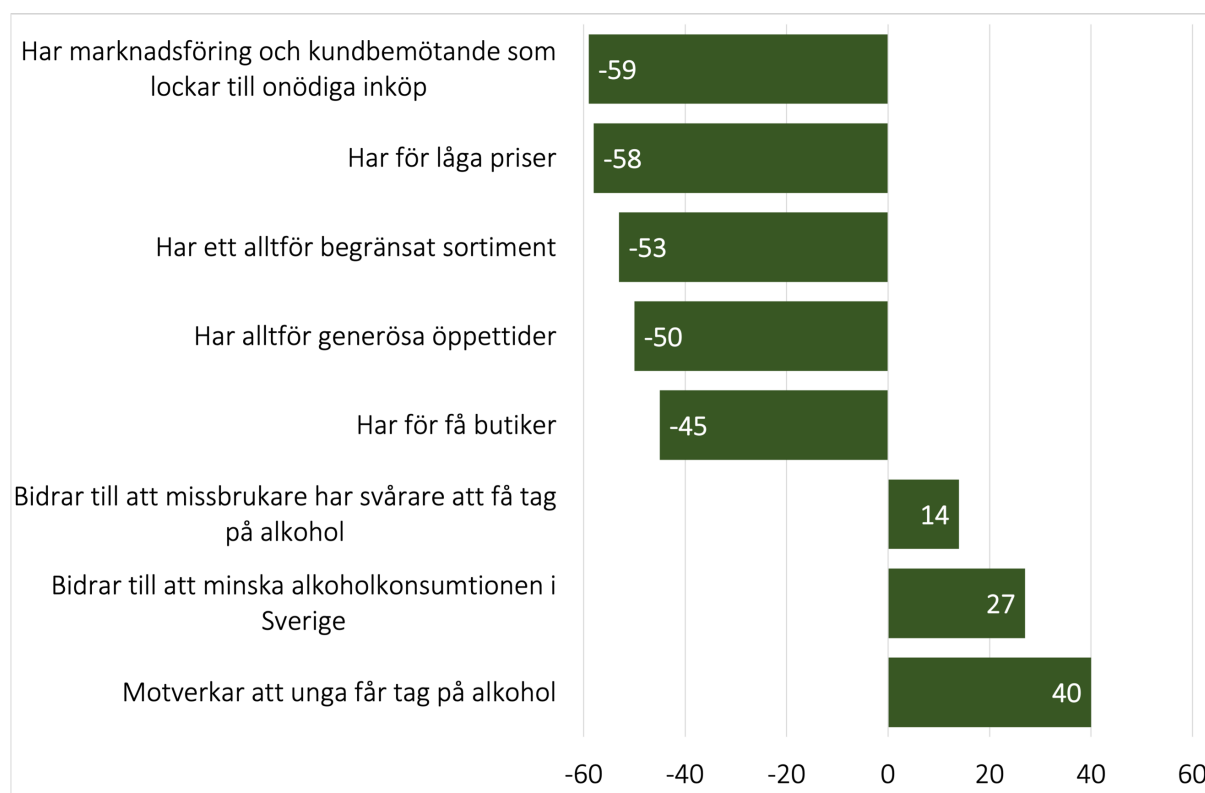
**Tabell 4** Åsikter om Systembolagets arbetssätt (procent, balansmått, medelvärde 1–5)

	Helt felaktigt		Helt riktigt			SA	Balans riktigt-felaktigt	Medel	N
	1	2	3	4	5				
Motverkar att unga får tag på alkohol	10	11	18	31	30	100	+40	3,6	1700
Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige	13	11	25	27	24	100	+27	3,4	1690
Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol	15	16	24	24	21	100	+14	3,2	1697
Har för få butiker	33	24	31	7	5	100	-45	2,3	1675
Har alltför generösa öppettider	36	26	26	7	5	100	-50	2,2	1690
Har ett alltför begränsat sortiment	42	22	25	7	4	100	-53	2,1	1676
Har för låga priser	44	22	26	4	4	100	-58	2,0	1681
Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp	50	19	21	6	4	100	-59	1,9	1682

**Kommentar:** Tabellen redovisar resultat för den fråga som illustreras i figur 4. Påståendena är sorterade efter medelvärdet.

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

**Figur 5** Åsikter om Systembolagets arbetssätt (balansmätt)



**Kommentar:** Figuren illustrerar resultaten i tabell 4 ovan, närmare bestämt balansmått för påståendena (andelen som svarat riktigt (4 eller 5) minus andelen som svarat felaktigt (1 eller 2). Påståendena är sorterade efter balansmättet.

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

**Tabell 5** Samband mellan åsikter Systembolagets arbetssätt (Pearsons r)

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige	–						
2. Motverkar att unga får tag på alkohol	<b>0,60***</b>	–					
3. Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol	<b>0,58***</b>	<b>0,61***</b>	–				
4. Har alltför generösa öppettider	0,07***	0,08***	0,15***	–			
5. Har ett alltför begränsat sortiment	-0,12***	-0,09***	-0,04*	0,19***	–		
6. Har för låga priser	0,07***	0,05**	0,10***	<b>0,45***</b>	0,21***	–	
7. Har för få butiker	-0,12***	-0,09***	-0,05**	0,03	<b>0,43***</b>	0,16***	–
8. Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp	-0,09***	-0,07***	0,02	<b>0,47***</b>	0,24***	0,36***	0,15***

**Kommentar:** Samband >0,4 är i fetstil. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

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

**Tabell 6** Faktoranalys av åsikter om Systembolagets arbetssätt

	<b>Faktor 1</b> <i>Effektiv konsumtions- minskning</i>	<b>Faktor 2</b> <i>Alltför kundvänlig</i>	<b>Faktor 3</b> <i>Alltför begränsat 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 löd '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'. Tabellen baseras på faktoranalys (principalkomponentanalys) med varimaxrotation. Faktorladdningar som är större än 0,2 är fetstilade.

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



## Närhet till service – Systembolag och restaurang med servering

Figur 6 Runtom i landet varierar tillgången till service. Om du tänker på den plats där du bor, hur upplever du avståndet till följande? (Frågeformulering i SOM-undersökningen 2022)

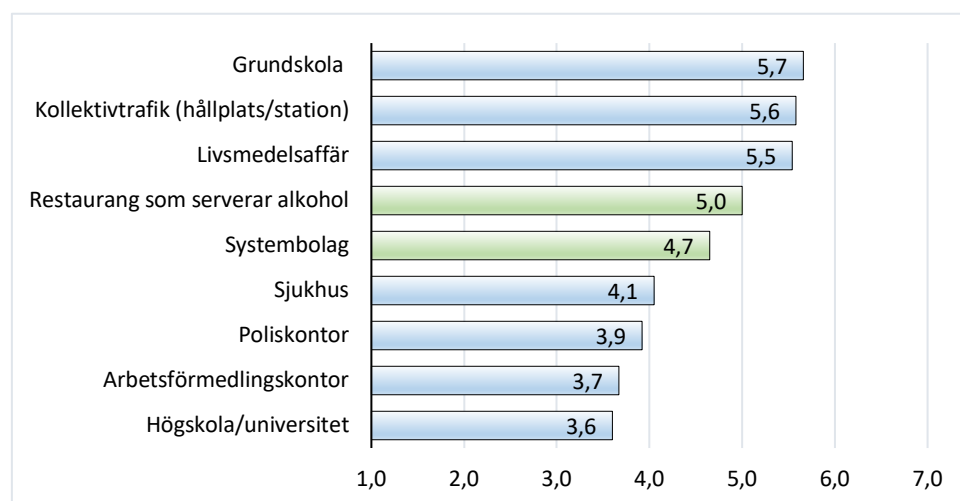
	Mycket stort avstånd			Mycket litet avstånd			
	1	2	3	4	5	6	7
Kollektivtrafik (hållplats/station)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedelsaffär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grundskola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurang som serverar alkohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Systembolag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poliskontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbetsförmedlingskontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjukhus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Högskola/universitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabell 7 Upplevelser av närhet till service (procent, medelvärde 1–5)

	Mycket stort avstånd					Mycket litet avstånd		S:A	Medel	N
	1	2	3	4	5	6	7			
Kollektivtrafik (hållplats/station)	6	5	5	7	9	20	48	100	5,58	1746
Livsmedelsaffär	4	4	6	9	13	22	41	100	5,54	1748
Grundskola	3	3	6	10	12	21	45	100	5,66	1723
Restaurang som serverar alkohol	7	7	10	13	14	18	31	100	5,00	1729
Systembolag	9	8	11	16	17	17	22	100	4,65	1730
Poliskontor	17	11	14	17	15	12	14	100	3,92	1736
Arbetsförmedlingskontor	19	13	14	20	14	10	10	100	3,67	1674
Sjukhus	16	11	13	16	15	14	15	100	4,05	1743
Högskola/universitet	23	12	13	17	14	10	11	100	3,60	1719

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2022

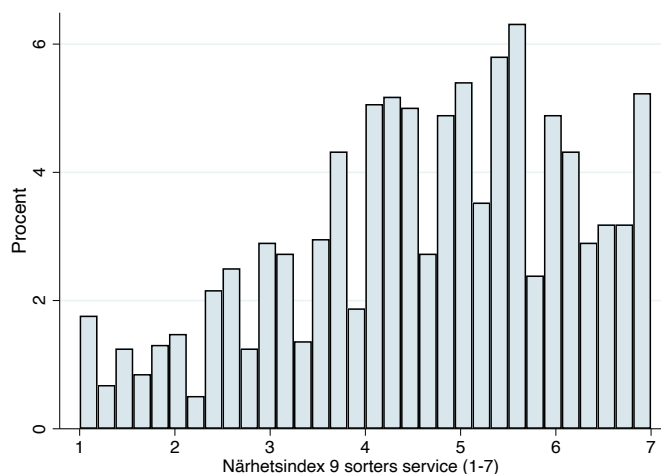
Figur 7 Närhet till service – topplista



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2022

Eftersom sambandet mellan samtliga upplevelser av avstånd till service är mycket högt har ett index konstruerat baserat på medelvärdet av svaren rörande de nio typerna av service (Cronbachs alpha = 0,92). Närhetsindexet som går från 1–7 har medelvärde 4,6 och standardavvikelse 1,49.

**Figur 8** Histogram: Närhetsindex (inkl Systembolag och restauranger)



*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2022

**Tabell 8** Samband mellan upplevelser av närhet till service, inklusive Systembolag, restauranger och närhetsservice (Pearsons r)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1. Närhetsindex	–								
2. Kollektivtrafik (hållplats/station)	<b>0,73</b>	–							
3. Livsmedelsaffär	<b>0,80</b>	<b>0,71</b>	–						
4. Grundskola	<b>0,74</b>	<b>0,67</b>	<b>0,76</b>	–					
5. Restaurang som serverar alkohol	<b>0,80</b>	0,57	<b>0,68</b>	0,59	–				
6. Systembolag	<b>0,83</b>	0,51	<b>0,65</b>	0,58	<b>0,74</b>	–			
7. Poliskontor	<b>0,83</b>	0,45	0,52	0,46	<b>0,60</b>	<b>0,70</b>	–		
8. Arbetsförmedlingskontor	<b>0,80</b>	0,43	0,48	0,44	0,53	<b>0,62</b>	<b>0,76</b>	–	
9. Sjukhus	<b>0,82</b>	0,46	0,51	0,47	0,53	<b>0,60</b>	<b>0,72</b>	<b>0,73</b>	–
10. Högskola/universitet	<b>0,75</b>	0,43	0,45	0,42	0,47	0,54	<b>0,60</b>	<b>0,64</b>	<b>0,74</b>

*Kommentar:* Korrelationer > 0,6 är fetstilade. Samtliga korrelationer är signifikanta på .001-nivån.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2022

## Förtroende för Systembolaget

**Tabell 9** ”Hur stort förtroende har du för: Systembolaget” (procent)

	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Ingen uppfattn.	S:a	N
2018	24	34	23	3	2	14	100	1797
2019	19	35	26	3	3	14	100	1575
2020	21	35	26	3	2	13	100	1769
2021	24	34	26	3	2	11	100	1558
2022	24	35	23	3	2	13	100	1754

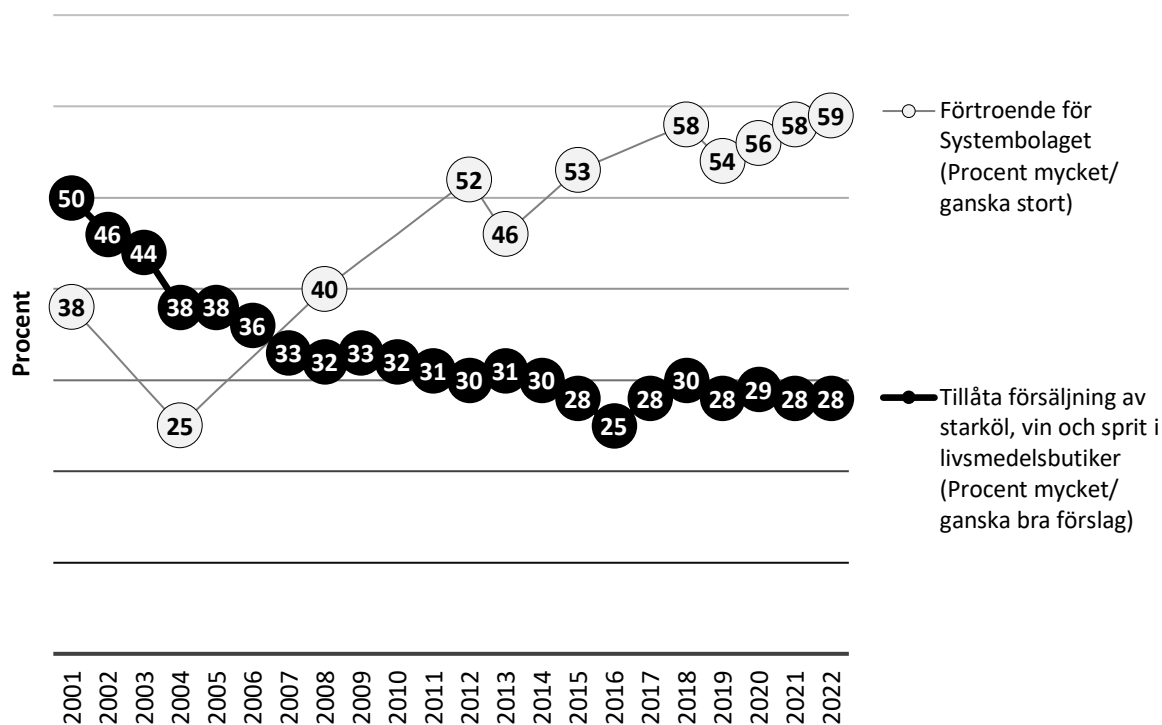
*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018–2022.

**Tabell 10** Topplista: institutionellt förtroende för 29 offentliga institutioner (medelvärde 0 mycket litet förtroende – 100 mycket stort förtroende)

	Förtroende (0–100) 2018	Förtroende (0–100) 2019	Förtroende (0–100) 2020	Förtroende (0–100) 2021	Förtroende (0–100) 2022
1. Biblioteken	–	75	76	78	78
2. Museerna				70	76
3. Valmyndigheten				71	72
4. Systembolaget	72	69	70	71	71
5. Folkhälsomyndigheten	–	–	75	68	71
6. Sjukvården	67	67	70	75	69
7. Polisen	67	67	69	70	69
8. Statistiska centralbyrån (SCB)	66	67	67	68	69
9. Universitet/högskolor	66	66	67	68	68
10. Säpo	66	67	65	67	68
11. Radio och tv	63	62	63	63	65
12. Försvaret	57	57	60	62	65
13. Riksbanken	63	60	66	66	64
14. Domstolarna	63	62	63	63	64
15. Grundskolan	60	60	63	62	61
16. Riksrevisionen					61
17. Nato					61
18. Förenta nationerna (FN)	58	55	57	59	59
19. Kungahuset	56	55	56	57	57
20. Regeringen	52	48	53	53	57
21. Riksdagen	53	49	55	54	56
22. Bankerna	51	48	52	54	55
23. Statens institutionsstyrelse					54
24. Dagspressen	51	51	52	52	53
25. Klimatpolitiska rådet				52	52
26. Svenska kyrkan	51	51	51	52	52
27. EU-kommissionen	48	46	47	49	52
28. Europaparlamentet	48	46	47	48	52
29. De fackliga organisationerna	49	48	51	51	50
30. Storföretagen	50	48	49	49	50
31. Kommunstyrelserna	49	45	47	48	50
32. Försäkringskassan	42	42	46	46	50
33. De politiska partierna	43	41	39	39	45
34. Migrationsverket					36
35. Arbetsförmedlingen	34	33	–	–	36

**Kommentar:** För flertalet institutioner lyder fråga: ”Hur stort förtroende har du för det sätt på vilket följande institutioner sköter sitt arbete” och svarsckalan var femgradig utan alternativet ingen uppfattning. För några institutioner var istället frågan ”Ange också hur stort förtroende du har för följande” där ”ingen uppfattning” ingick i svarsckalan – hit hör Systembolaget. Ytterligare en variant var ”Vilket förtroende har du för följande institutioner” och även här ingick ”ingen uppfattning”. För vissa institutioner finns svar både med och utan ingen uppfattning, och det visar sig att när alternativet ingen uppfattning finns med blir medelvärdet klart lägre, dvs de som svarar ingen uppfattning hade troligen svarat ett högre förtroende än medelrespondenten om de tvingats svara. *Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018–22.

**Figur 9** Förtroende för Systembolaget och åsikt om att tillåta alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker, 2001–2022 (procent mycket/ganska stort förtroende respektive mycket/ganska bra förslag)



**Kommentar:** Frågan löd '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.

**Tabell 11 Åsikter om alkoholideologi, systembolagsförtroende och alkoholpolitiska förslag (medelvärde respektive procent mycket/ganska bra förslag)**

	Medelvärde			Procent mycket/ganska bra förslag					Minsta antal svar
	Alkohol-ideologi res-lib 1-7	Alkoholens effekter för dig personligen -3-+3	Alkoholens effekter för samhället -3-+3	Sänka skatten	Höja skatten	Tillåta försäljning i livsmedelsbutiker	Hårdare serveringskrav	Tillåta gårdsförsäljning	
<b>Samtliga</b>	3,8	+0,1	-1,3	17	40	28	22	52	<b>1130</b>
<b>Kön</b>									
Män	4,0	+0,2	-1,1	21	31	33	20	58	535
Kvinnor	3,6	-0,1	-1,5	13	47	23	24	46	595
<b>Ålder</b>									
15-29	3,5	0,0	-1,2	21	40	24	22	42	156
30-49	3,6	+0,3	-1,1	13	41	30	24	56	298
50-64	4,0	+0,1	-1,4	18	40	29	19	48	328
65-85	3,9	-0,1	-1,5	17	38	25	24	46	343
<b>Utbildning</b>									
Låg-/medelutbildad	4,0	+0,1	-1,3	19	39	30	24	53	719
Högutbildad (examen från högskola)	3,5	+0,2	-1,3	12	40	23	21	52	399
<b>Hushållsinkomst</b>									
Låg (-300 tkr)	4,0	-0,4	-1,5	19	46	28	27	44	254
Medel (301-800 tkr)	3,8	+0,1	-1,3	17	38	27	22	55	512
Hög (801+ tkr)	3,7	+0,5	-1,2	13	37	29	18	59	305
<b>Religiositet (ber till Gud)</b>									
Aldrig	3,8	0,3	-1,2	17	37	28	19	55	752
Ibland (1-12 ggr/år)	3,8	0,0	-1,3	17	39	30	24	52	197
Ofta (>12 ggr/år)	3,6	-0,5	-1,6	16	53	20	35	37	150
<b>Etnicitet</b>									
Uppväxt i Sverige	3,8	+0,2	-1,3	16	38	27	22	54	1013
Uppväxt i utlandet	4,0	-0,4	-1,3	22	50	30	28	42	80
<b>Bostadsort</b>									
Ren landsbygd	4,1	-0,0	-1,5	16	39	31	22	60	170
Mindre tätort	3,8	+0,1	-1,3	18	39	26	26	49	190
Stad eller större stad	3,7	0,0	-1,3	16	42	26	24	50	564
Sthlm, Gbg, Malmö	3,8	+0,4	-1,1	17	36	29	16	54	198
<b>Dricker alkohol</b>									
Aldrig	3,3	-1,7	-2,1	8	73	11	42	19	157
Ibland (1-12 ggr/år)	3,8	0,0	-1,4	14	42	27	23	52	485
Ofta (>12 ggr/år)	4,0	+0,7	-0,9	23	25	35	14	67	445
<b>Berusad</b>									
Aldrig	3,7	-0,4	-1,7	13	-	22	28	44	628
Ibland (1-12 ggr/år)	3,9	+0,6	-1,0	21	-	34	15	64	443
Ofta (>12 ggr/år)	4,1	+0,5	-0,4	38	-	46	11	69	36
<b>Restaurang/pub kväll.</b>									
Aldrig	4,0	-0,9	-1,9	16	47	21	32	44	245
Ibland (1-12 ggr/år)	3,7	+0,2	-1,3	16	38	29	19	55	780
Ofta (>12 ggr/år)	4,1	+0,5	-0,7	28	29	39	17	53	78

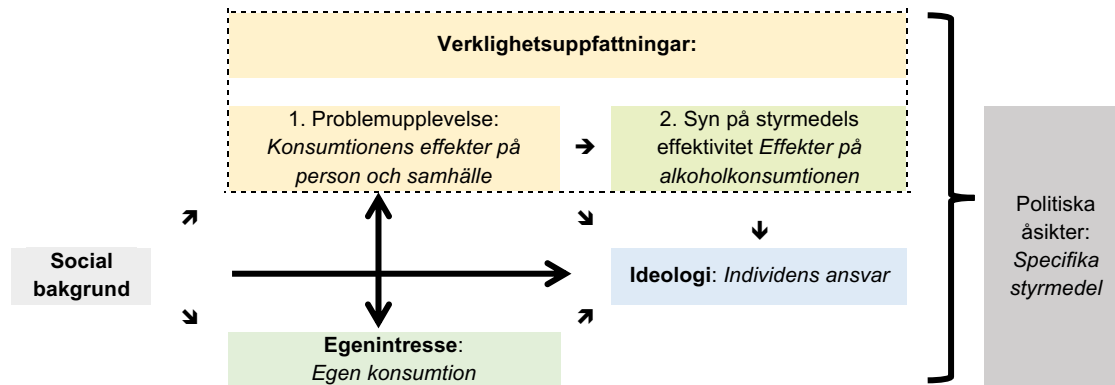
	Medelvärde			Procent mycket/ganska bra förslag					Minsta antal svar
	Alkohol-ideologi res-lib 1-7	Alkoholens effekter för dig personligen -3+3	Alkoholens effekter för samhället -3+3	Sänka skatten	Höja skatten	Tillåta försäljning i livsmedelsbutiker	Hårdare serveringskrav	Tillåta gårdsförsäljning	
<b>Vänster-högerideologi</b>									
Klart till vänster	2,8	0,0	-1,4	10	53	14	30	31	134
Något till vänster	3,5	-0,1	-1,5	9	43	21	20	45	270
Varken eller	3,8	-0,3	-1,5	18	41	25	27	47	283
Något till höger	4,2	+0,4	-1,1	20	33	35	18	64	286
Klart till höger	4,6	+0,5	-1,0	27	27	40	20	69	141
<b>Partisynpati</b>									
Vänsterpartiet	3,2	0,0	-1,3	8	51	18	26	44	109
Socialdemokraterna	3,5	-0,1	-1,5	12	44	21	24	41	320
Centerpartiet	3,3	0,0	-1,4	10	45	23	19	63	86
Liberalerna	4,3	+0,8	-1,0	18	31	51	19	69	41
Moderaterna	4,1	+0,5	-1,1	23	29	35	16	64	226
Kristdemokraterna	4,0	+0,1	-1,3	17	50	25	30	42	42
Miljöpartiet	2,7	0,0	-1,7	09	61	12	22	32	47
Sverigedemokraterna	4,7	+0,1	-1,1	29	31	39	21	62	134
Övriga partier	4,0	0,0	-1,2	19	38	30	27	44	36

**Kommentar:** Alkoholideologi avser frågan "I den politiska debatten diskuteras vem som har huvudansvaret för alkoholkonsumtionen – den enskilde eller samhället och myndigheterna. Vilken är din åsikt om detta?" där svaren är kodade 1 "det måste finnas tydliga samhälleliga restriktioner" till 7 "det behövs inga samhälleliga restriktioner". Frågan om alkoholens effekter löd: "Alkoholkonsumtion kan ha både positiva och negativa konsekvenser. Sammantaget, anser du att alkoholkonsumtionens positiva eller negativa konsekvenser överväger?" och svaren gavs på en sjugradig skala från -1 "Negativa konsekvenser överväger kraftigt" till +3 "Positiva konsekvenser överväger kraftigt" för de två alternativen "för dig personligen" respektive "för samhället". Ingen uppfattning kodas här som missing. De sex politiska förslagen löd: "Sänka skatten på alkohol", "Höja skatten på alkohol", "Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker", "Införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang/bar/pub" samt "Tillåta lokala producenter att sälja starköl, vin och sprit i egna butiker (gårdsförsäljning)", I samtliga förslags-frågor är svaren kodade på en skala från "mycket dåligt förslag" till "mycket bra förslag". I tabellen presenteras andelen som svarat ganska och mycket bra förslag. Med "högutbildad" avses examen från högskola.

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

# Förklaringar till åsikter om alkoholpolitiska styrmedel och deras effektivitet – analysmodell och multipel OLS regression

Figur 10 Analysmodell – faktorer som formar alkoholopinionen



Den nya frågan om avstånd till Systembolagsbutik och restaurang som serverar alkohol kan antas påverka effekter av egenintresse, eftersom avstånd hypotetiskt kan påverka stödet för styrmedel som minskar tillgången – och ökar avståndet till alkohol.

Frågorna om effekter av Systembolagets arbetssätt faller inom ruta 2, dvs givet att monopolets mål är att minska totalkonsumtionen av alkohol, särskilt för sårbara grupper, borde bedömningen av Systembolagets effektivitet i dessa avseenden påverka åsikter om monopolets framtid och förtroende för Systembolaget.

**Tabell 12 Vad förklarar alkoholkonsumtion och åsikter om alkoholkonsumtionens effekter?  
Multipel OLS regression (b-värden)**

<i>Beroende variabler:</i>	<b>Alkohol- konsumtion (frekvens)</b>	<b>Alkoholkonsumtionens effekter: personliga</b>		<b>Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället</b>		
Ålder: -30	-7**	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	+8***	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	-3*	-5***	-4**	-7***	-6***	-4***
Inkomst: Låg	-9***	-8***	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	+9***	+7***	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	+5**	e.s.	+4*	e.s.	e.s.	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	-7**	e.s.	e.s.	e.s.	+5*	+7***
Bostad: Landsbygd	-4*	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	+7**	+7*	+5*	+5*	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	-6***	-12***	-8**	-11***	-8**	-5*
Närhet till Systembolag	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)			+24***		+14***	e.s.
Berusad (frekvens)			e.s.		+13*	+15*
Pub/restaurang kväll (frekvens)			e.s.		+12*	
Dricker inte alkohol			-21***		-8***	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: Personligen						+46***
Konstant	28***	55***	49***	34***	29***	6**
Just R <sup>2</sup>	0,09	0,07	0,22	0,05	0,13	0,34
Antal personer	1474	1108	1091	1136	1017	1046

**Kommentar:** Beroende variabel i den första modellen är ” Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande? [druckit sprit/vin/starköl]. Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 100 (flera gånger i veckan). Fullständig formulering för beroende variabler i modellerna 2-6 presenteras i Figur 3 ovan. Samtliga oberoende variabler är kodade 0-1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid) Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). I modell 6 är beroende variabel i modell 3-4 oberoende variabel (omkodad till 0-1). Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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



**Tabell 13 Vad förklarar ideologisk position – vänster–höger respektive alkoholideologi? Multipel OLS regression (b-värden)**

<i>Beroende variabler:</i>	<b>Ideologi: Vänster–höger</b>			<b>Ideologi: Ansvar för alkoholkonsumtionen samhället (-) eller individen (+) Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället</b>			
Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.	+7***	+7**	+5*	+5*
Kön: Kvinna	-5***	-4**	-5**	-6**	-6**	-4*	e.s.
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	+8***	+8***	+9***	+4*	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	-7***	-7***	-7**	-8***	-8***	-4*	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	-9**	-9**	-11**	+11*	+12***	+8*	+11**
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	+7*	-17***	-15***	-13***	-15***
Närhet till Systembolag	e.s.	e.s.	e.s.	-12***	-13***	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	+9**	e.s.	e.s.
Berusad (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	e.s.	+13*	+16**	e.s.	+16*	+18**	+13*
Dricker inte alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	-7*	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället	e.s.	e.s.	+12**	e.s.	e.s.	+34***	+31
Ideologi vänster–höger				+29***			
Konstant	59***	56***	50***	54***	50***	37***	22***
Just R <sup>2</sup>	0,04	0,05	0,07	0,06	0,08	0,13	0,20
Antal personer	1464	1447	1035	1375	1362	1017	1006

**Kommentar:** Beroende variabel i den första modellen är ”Man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster–högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan skala?”. Respondenterna svarade på en femgradig skala, här kodad 0 (klart till vänster) till 100 (klart till höger). Fullständig formulering för beroende variabler i modellerna 4–6 presenteras i Figur 2 ovan.

Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. I modell 7 är beroende variabel i modell 3-4 oberoende variabel (omkodad till 0–1). Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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

**Tabell 14 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetssätt OLS regression (b-värden)**

<i>Beroende variabler:</i>	Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige		Motverkar att unga får tag på alkohol		Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol	
Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	+6*	+9**
Kön: Kvinna	e.s.	-4*	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	+7***	+5*	+5**	e.s.	+7***	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	-12***	-11**	-10**	-8*	-9**	e.s.
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till Systembolag	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Berusad (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		e.s.		e.s.		e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		-16***		e.s.		e.s.
Ideologi: vänster-höger		-14***		e.s.		-8*
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		-32***		-26***		-27***
Konstant	57***	81***	62***	75***	50***	68***
Just R <sup>2</sup>	0,02	0,18	0,01	0,09	0,01	0,11
Antal personer	1428	994	1435	977	1432	996

**Kommentar:** Beroende variabel Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget? [för de påståenden som citeras i kolumnrubrikerna]. Respondenterna svarade på en femgradig skala, här kodad 0 (helt felaktigt påstående) till 100 (helt riktigt påstående). Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*>.05.

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

**Tabell 15 Förklaringar till skillnader i åsikter Systembolagets arbetssätt (forts) OLS regression (b-värden)**

<i>Beroende variabler:</i>	Har alltför generösa öppettider		Har ett alltför begränsat sortiment		Har för låga priser	
Ålder: -30	e.s.	e.s.	+5*	+6*	+5*	+9***
Ålder: 65+	+4*	+6**	e.s.	e.s.		
Kön: Kvinna	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	-5**	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	e.s.	e.s.	-4*	e.s.	e.s.	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	+5*	e.s.
Närhet till Systembolag	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	-14***	-7*	e.s.	e.s.	-9***	e.s.
Berusad (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	+15***	+8**	e.s.	e.s.	+17***	+12***
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		-19***		e.s.		-16***
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		e.s.		+11*		e.s.
Ideologi: vänster-höger		e.s.		e.s.		-7*
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		-14***		+14***		-9***
Konstant	32***	48***	30***	25***	50***	36***
Just R <sup>2</sup>	0,10	0,16	0,03	0,06	0,09	0,12
Antal personer	1429	996	1435	977	1432	995

**Kommentar:** Beroende variabel Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget? [för de påståenden som citeras i kolumnrubrikerna]. Respondenterna svarade på en femgradig skala, här kodad 0 (helt felaktigt påstående) till 100 (helt riktigt påstående). Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*>.05.

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

**Tabell 16 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetssätt (forts 2) OLS regression (b-värden)**

<i>Beroende variabler:</i>	<b>Har för få butiker</b>		<b>Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp</b>	
Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	+4*	+5
Kön: Kvinna	-5**	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	-4*	-5*	e.s.	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	+13***	+10**	e.s.	e.s.
Bostad: Landsbygd	-4*	-5**	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	-7*	e.s.	+8**	e.s.
Närhet till Systembolag	-15***	-14***	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	e.s.	e.s.	-15***	-14***
Berusad (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	e.s.	e.s.	+14***	+10***
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		e.s.		-13***
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		+9*		e.s.
Ideologi: vänster–höger		e.s.		e.s.
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		+15***		e.s.
Konstant	44***	32***	26***	29***
Just R <sup>2</sup>	0,05	0,11	0,10	0,11
Antal personer	1421	988	1429	995

**Kommentar:** Beroende variabel Vad är din åsikt om följande påståenden om Systembolaget? [för de påståenden som citeras i kolumnrubrikerna]. Respondenterna svarade på en femgradig skala, här kodad 0 (helt felaktigt påstående) till 100 (helt riktigt påstående). Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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

**Tabell 17 Förklaringar till skillnader i åsikter om Systembolagets arbetssätt (faktorsvariabler, förenklad modell 2) OLS regression (b-värden)**

Beroende variabler:	Effektiv		Alltför kundvänlig		Alltför begränsat utbud	
	konsumtionsminskning					
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 i utlandet	-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 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 effekter: för dig personligen		+7*		-15***		e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		-8*		e.s.		+8**
Ideologi: vänster-höger		-8***		e.s.		e.s.
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		-23***		-8***		+12***
Konstant	57***	72***	31***	41***	42***	34***
Just R <sup>2</sup>	0,02	0,16	0,15	0,20	0,03	0,11
Antal personer	1382	967	1382	967	1382	967

**Kommentar:** Beroende variabler är de tre faktorsdimensioner 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 sju gradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 1 (flera gånger i veckan)), närhet till Systembolag respektive restaurang (fem gradig skala mycket stort avstånd till mycket litet avstånd) ideologi (fem gradig skala, vänster 0 - höger 1), alkoholideologi (sju gradig skala 0 restriktiv - 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl) där respondenterna svarade på en sju gradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 1 (flera gånger i veckan). P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05. **Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2022.

**Tabell 18 Vad förklarar åsikter om alkoholpolitiska styrmedel: sänka skatten och hårdare serveringskrav, tillåta gårdsförsäljning, OLS regression (b-värden)**

<i>Beroende variabler (politiska förslag):</i>	Sänka skatten på alkohol		Införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang/bar/pub		Tillåta lokala producenter att sälja starksprit, vin eller starköl i egna butiker (gårdsförsäljning)	
Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	-8**	-9**
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	-4*	-5*	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	-5***	e.s.	e.s.	e.s.	-4*	e.s.
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	-5**	e.s.	+5*	e.s.
Utbildning: Hög	-9***	-5**	e.s.	e.s.	-7***	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	+8**	+7*	-5*	e.s.	+6*	+7*
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	-2	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	-5*	e.s.	8**	e.s.	-9**	e.s.
Närhet till Systembolag	-10**	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	+8**	e.s.	-13***	-9**	+19***	13***
Berusad (frekvens)	+24***	+16*	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	+12**	+12*	-12**	-12*	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	-17***	-11***	17***	+15***	-13***	-11***
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		+17***		-10*		e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		+9*		e.s.		+12*
Ideologi: vänster-höger		+16***		e.s.		+19***
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		+24***		-13***		+31***
Konstant	46***	15***	44***	61***	61***	29***
Just R <sup>2</sup>	0,13	0,32	0,13	0,20	0,11	0,31
Antal personer	1435	995	1319	921	1443	1001

**Kommentar:** Beroende variabler är de politiska förslag som citeras i kolumnrubrikerna. Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (mycket dåligt förslag) till 100 (mycket bra förslag). Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Effekt på alkoholkonsumtionen avser de två frågor som citeras i radrubriken där svaren är kodade 0 mycket stor minskning – 1 mycket stor ökning av alkoholkonsumtionen. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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

**Tabell 19** Vad förklarar åsikter om alkoholpolitiska styrmedel: Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker, OLS regression (b-värden)

Beroende variabler (politiska förslag):	Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker			
Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	-8***	-4*	-4*	
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	-12***	-6**	-4*	
Ursprung: Uppväxt i utlandet	+16***	+17***	+12***	
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	-7*	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till Systembolag	-12**	-9*	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	+8*	e.s.	e.s.	e.s.
Berusad (frekvens)	+17*	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	+15**	e.s.	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	-12***	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		+11*	e.s.	e.s.
Ideologi: vänster-höger		+22***	+17***	
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		46***	+34***	
Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige			-29***	-20***
Motverkar att unga får tag på alkohol			e.s.	e.s.
Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol			-7*	e.s.
Har alltför generösa öppettider			-15***	e.s.
Har ett alltför begränsat sortiment			11***	+9*
Har för låga priser			-24***	-15***
Har för få butiker			28***	+15***
Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp			e.s.	e.s.
Konstant	47***	7	60***	26***
Just R <sup>2</sup>	0,10	0,39	0,26	0,46
Antal personer	1412	989	1546	945

**Kommentar:** Beroende variabler är de politiska förslag som citeras i kolumnrubrikerna. Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (mycket dåligt förslag) till 100 (mycket bra förslag). Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Effekt på alkoholkonsumtionen avser de två frågor som citeras i radrubriken där svaren är kodade 0 mycket stor minskning – 1 mycket stor ökning av alkoholkonsumtionen. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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

**Tabell 20** Vad förklarar åsikter om alkoholpolitiska styrmedel: Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker (förenklad - faktorsvariabler, OLS regression (b-värden))

	Tillåt försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker			
Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	-8***	-4*		-4*
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	-13***	-6**		-4*
Ursprung: Uppväxt i utlandet	+17***	+17***		+13***
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	-7*	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till Systembolag	-12**	-9*		-8*
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	13***	e.s.	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	-13***	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		+12*	e.s.	e.s.
Ideologi: vänster-höger		+22***		+19***
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		+46***		+35***
Effektiv konsumtionsminskning			-50***	-29***
Alltför kundvänlig			-45***	-20***
Alltför begränsat utbud			46***	29***
Konstant	48***	7	65***	26***
Just R <sup>2</sup>	0,1	0,39	0,24	0,45
Antal personer	1423	999	1546	953

**Kommentar:** Beroende variabler är det politiska förslaget som citeras i kolumnrubriken. Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (mycket dåligt förslag) till 100 (mycket bra förslag). Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna är baserade 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Effekt på alkoholkonsumtionen avser de två frågor som citeras i radrubriken där svaren är kodade 0 mycket stor minskning – 1 mycket stor ökning av alkoholkonsumtionen. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*>.05.

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



**Tabell 21 Vad förklarar förtroende för Systembolaget, OLS regression (b-värden)**

Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	-3*	-5**	-4**
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	4*	4*	e.s.
Utbildning: Hög	3*	e.s.	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	-7**	-8**	e.s.
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till Systembolag	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	8***	7*	e.s.
Berusad (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.
Pub/restaurang kväll (frekvens)	e.s.	e.s.	e.s.
Dricker inte alkohol	-11***	-10***	-6*
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		10**	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		e.s.	e.s.
Ideologi: vänster-höger		-9***	-5*
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		-14***	-6*
Bidrar till att minska alkoholkonsumtionen i Sverige		17***	14***
Motverkar att unga får tag på alkohol		10***	9**
Bidrar till att missbrukare har svårare att få tag på alkohol		e.s.	e.s.
Har alltför generösa öppettider		-6*	e.s.
Har ett alltför begränsat sortiment		-9***	-8**
Har för låga priser		e.s.	e.s.
Har för få butiker		e.s.	e.s.
Har marknadsföring och kundbemötande som lockar till onödiga inköp		-15***	-10**
Konstant	70***	76***	63***
Just R <sup>2</sup>	0,08	0,13	0,18
Antal personer	1283	917	1403
			883

**Kommentar:** Beroende variabel är förtroende för Systembolaget, mätt på en femgradig skala från mycket litet till mycket stort förtroende, här omkodad till 0–100. Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholideologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Effekt på alkoholkonsumtionen avser de två frågor som citeras i radrubriken där svaren är kodade 0 mycket stor minskning – 1 mycket stor ökning av alkoholkonsumtionen. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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

**Tabell 22 Vad förklarar förtroende för Systembolaget (förenklad version - faktorsvariabler, OLS regression (b-värden)**

Ålder: -30	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	-3*	-5**	-4**
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	+4*	+4*	e.s.
Utbildning: Hög	+3*	e.s.	e.s.
Ursprung: Uppväxt i utlandet	-7**	-8**	-5*
Bostad: Landsbygd	e.s.	e.s.	e.s.
Bostad: Storstad	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till Systembolag	e.s.	e.s.	e.s.
Närhet till restaurang som serverar alkohol	e.s.	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion (frekvens)	+8***	+9***	+8**
Dricker inte alkohol	-11***	-10***	-6*
Alkoholkonsumtionens effekter: för dig personligen		+10**	e.s.
Alkoholkonsumtionens effekter: på samhället		e.s.	e.s.
Ideologi: vänster-höger		-8***	-6*
Ideologi: individens ansvar för alkoholkonsumtion res(-) lib(+)		-14***	-6*
Effektiv konsumtionsminskning		+31***	29***
Alltför kundvänlig		-28***	-19***
Alltför begränsat utbud		-16***	-15***
Konstant	69***	75***	67***
Just R <sup>2</sup>	0,08	0,13	0,16
Antal personer	1293	926	890

**Kommentar:** Beroende variabel är förtroende för Systembolaget, mätt på en femgradig skala från mycket litet till mycket stort förtroende, här omkodad till 0–100. Samtliga oberoende variabler är kodade 0–1, vilket betyder att effekterna 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). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholidologi (sjugradig skala 0 restriktiv – 1 liberal), dryckesvanor: alkoholkonsumtion (druckit sprit/vin/starköl), berusad (druckit dig berusad), pub/restaurang kväll (besökt restaurang/bar/pub på kvällstid). Respondenterna svarade på en sjugradig skala, här kodad 0 (ingen gång) till 2 (flera gånger i veckan). För frågorna om alkoholkonsumtionens effekter se figur 3 ovan, här är svaren kodade 0–1. Effekt på alkoholkonsumtionen avser de två frågor som citeras i radrubriken där svaren är kodade 0 mycket stor minskning – 1 mycket stor ökning av alkoholkonsumtionen. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.) P-värden: \*\*\*<.001; \*\*>.01. \*<.05.

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

## Bibliografi

- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2006) ”Besök på Calle Grenz Shop”, i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2007). ”Den förändrade alkoholopinionen”, i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Det nya Sverige*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2012). ”Alkoholkonsumtion – vanor och volym”, i Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2013). ”Förändringar i alkoholopinionen”, i Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2014). ”Restriktivare alkoholopinion men liberalare alkoholvanor”, i Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, David Karlsson & Lennart Weibull (2015). ”Alkoholen som samhällsproblem”, i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Karlsson, David, Lennart Weibull & Sören Holmberg (2016). ”Alkoholideologi och alkoholopinion”, i Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2017). ”Alkoholopinionen och verkligheten” i Ulrika Andersson, Jonas Ohlsson, Henrik Oskarsson och Maria Oskarsson (red) *Larmar och gör sig till*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2018). ”Värderingsmönster bakom alkoholopinionen”. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2019). ”Åsiktsöverensstämmelse mellan medborgare och politiker i alkoholpolitiska frågor”. I Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg och Annika Bergström (red) *Storm och stiltje*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2020). ”Njutning eller hälsa? En studie om riskkonsumtion”. I Ulrika Andersson, Anders Carlander och Patrik Öhberg (red) *Regntunga skyar*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & 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, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2021). ”Folkhälsa och ekonomi i alkoholpolitiken”. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Marie Grusell & Patrik Öhberg (red) *Ingen anledning till oro (?)*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2022). ”Effektivitetsbedömningar påverkar alkoholopinionen”. I Ulrika Andersson, Henrik Oscarsson, Björn Rönnerstrand och Nora Theorin (red.) *Du sköra nya värld*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Karlsson, David, Sören Holmberg & Lennart Weibull (2023). ”Svenska folket tycker om Systembolaget”. I Ulrika Andersson, Patrik Öhberg, Anders Carlander, Johan Martinsson & Nora

Theorin (red) *Ovisshetens tid*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Weibull, Lennart, Sören Holmberg och David Karlsson (2017) *Studie i svensk alkoholopinion*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart, Sören Holmberg och David Karlsson (2017) *Alkoholrelaterade frågor i de nationella SOM-undersökningarna 1986–2016*. SOM-rapport nr 2017:41. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.