

Ekonomiska faktorer, som ökade inkomster och sjunkande priser på alkohol, har haft större betydelse för totalkonsumtionen av alkohol än till exempel tillgänglighetsfaktorer. Det visar Thor Norströms och Mats Ramstedts analys av effekterna av olika bestämningsfaktorer för utvecklingen av totalkonsumtionen av alkohol i Sverige mellan åren 1995 och 2007.

Text: Thor Norström och Mats Ramstedt

Totalkonsumtionen av alkohol 1995–2007:

## Ekonomiska faktorer viktigare än tillgänglighet

Att den totala alkoholkonsumtionen har stor betydelse för omfattningen av alkoholrelaterade skador i samhället har starkt stöd i alkoholforskningen, se t ex Norström & Ramstedt (2005). Detta faktum aktualiserar också frågan om vilken betydelse olika faktorer har för förändringar i den totala

alkoholkonsumtionen, en fråga som vi ska belysa i denna artikel. Närmare bestämt kommer vi att analysera konsumtionsutvecklingen i Sverige under perioden 1995–2007, en period då den totala konsumtionen ökat ovanligt mycket sett ur ett historiskt perspektiv.

Det är väl dokumenterat i

forskningen att utvecklingen av alkoholkonsumtion påverkas av en rad faktorer som kan sammanfattas under det generella begreppet tillgänglighet. Detta innefattar för det första fysisk tillgänglighet. Enligt flera studier är en ökning av butikstätheten förknippad med en ökad försäljning, se Gruenewald et al. (1993);

Watts & Rabow (1983). Resultaten tyder på en elasticitet i storleksordningen 0,2, dvs en ökning i butikstätheten med 10% skulle ge en ökning i försäljningen på 2%. Öppettider är en annan närliggande tillgänglighetsfaktor. Den största förändringen som genomförts i modern tid i Sverige är lördagsöppet, vilket startade

### Data och metod

Nedan följer en kort beskrivning av de variabler vi använder i analyserna.

- Systembolagets detaljhandelsförsäljning av öl, vin och sprit uttryckt i liter 100% alkohol per invånare (15 år och över). Källa: Systembolaget.
- Beräkningar av oregistrerad alkoholkonsumtion. Dessa data kommer från den löpande kartläggning av den totala alkoholkonsumtionen som genomförs sedan 2001 på Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) vid Stockholms universitet. Skattningarna baseras på 1500 telefonintervjuer varje månad med ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen i åldrarna 16–80 år, dvs totalt 18 000 personer per år. Frågor om olika slag av oregistrerad alkohol gäller de senaste 30 dagarna (för en närmare beskrivning av beräkningsmetoder, se Boman m.fl. (2007).
- Realinkomst (index, 1995=100). Hushållens disponibla inkomster i fasta priser. Källa: SCB.
- Realpris på öl, vin och sprit (index, 1995=100). Källa: Systembolaget.
- Butikstäthet. Antal Systembolagsbutiker. Källa: Systembolagets verksamhetsberättelser.
- Lördagsöppet. Dummyvariabel som indikerar försäljningseffekten av lördagsöppet (se tabell 1).

En stor del av analyserna syftar till att jämföra den faktiska försäljningen med den försäljning som prediceras av en eller flera bestämningsfaktorer. För att belysa tillvägagångssättet kan vi ta predicerad försäljning (PF)

utifrån realinkomst och realpris som exempel. Denna har beräknats på följande sätt (övriga predicerade serier har beräknats på analogt vis):

Parametrarna  $\epsilon_i$  och  $\epsilon_p$  är inkomst- respektive priselasticiteter, medan  $c$  är en konstant som valts så att den förväntade försäljningsserien får samma startvärde 1995 som den observerade serien. Elasticiteterna är specifika för öl, vin och sprit (tabell 2 ger en översikt över de elasticiteter som använts). Det potentiella förklaringsvärdet hos en viss bestämningsfaktor bestäms alltså dels av hur stark effekt den har (elasticitetens storlek), dels hur mycket den förändrats under den aktuella perioden.

Tabell 2. Översikt över elasticitetskoefficienter.

	Källa	Öl	Vin	Sprit	Totalt*
Inkomstelasticitet	Berggren 1997	1,0	0,94	1,0	0,97
Priselasticitet	Berggren 1997	-0,8	-0,92	-1,03	-0,92
Butikstäthet	Gruenewald et al. 1993	0,2	0,2	0,2	0,2
Lördagsöppet	Norström och Skog 2005	1,073	1,025	1,036	1,04

\*Dryckesspecifika estimat polade på basis av genomsnittlig försäljning

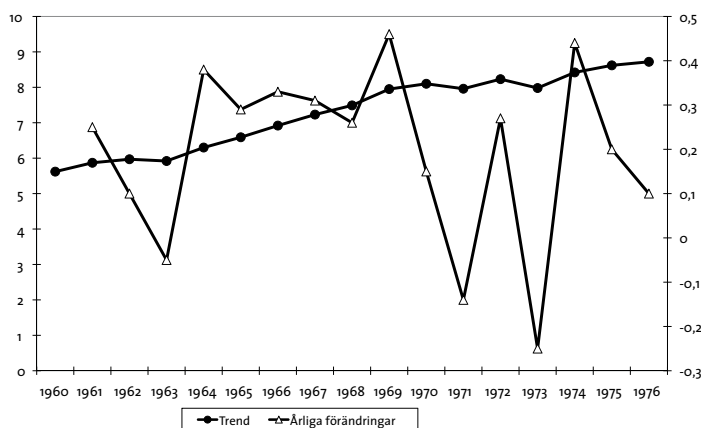
Variabeln Lördagsöppet får sitt fulla värde först 2002, det första helår då lördagsöppet är infört i hela landet. Åren 2000 och 2001 är effektparametern justerad med hänsyn till hur stor del av landet som berördes av lördagsöppet och hur stor del av året det gällde.

som en försöksverksamhet februari 2000 och efter utvärdering infördes i hela landet juli 2001. Utvärderingen visade på en försäljningsökning på 4% (högre för öl, lägre för vin), men inga effekter på skador (Norström & Skog 2005). Även systemet med självbetjäning och introduktionen av bag-in-box går in under rubriken tillgänglighet. Effekten av bag-in-box har inte varit föremål för några systematiska analyser. Utvärdering av tidiga försök med självbetjäning tydde på effekter i storleksordningen 10% (Skog 2000), men senare erfarenheter tyder på att detta var en övergående korttidseffekt.

För det andra brukar man tala om ekonomisk tillgänglighet; dvs konsumenternas köpkraft och realpriset på alkohol. Det finns ett stort antal studier som visar att en ökad realinkomst leder till ökad efterfrågan på alkohol; samma effekt fås av ett sänkt realpris, se Babor et al. (2004) för en översikt. Här uttrycks sambanden också i elasticitetskoefficienter; vanligen ligger dessa nära 1, dvs en inkomstökning på 10% (eller sänkningen av priset med 10%) leder till motsvarande försäljningsökning (10%). Till detta kommer

förskjutningar i konsumenternas preferenser. Detta är naturligtvis mer svåråtgått, men som exempel på sådant som kan påverka konsumentpreferenser kan nämnas influenser från utlandsresor, innehåll i massmedia (vinspalter i tidningarna, vinprovningar i TV) och naturligtvis reklam. Det är alltså uppenbart att konsumtionsutvecklingen har en multifaktoriell bakgrund, men det finns ingen systematisk kunskap om vilken relativ betydelse de olika faktorerna har haft på utvecklingen under det senaste decenniet.

**SEDAN SVERIGE BLEV** medlem i EU har den totala alkoholkonsumtionen ökat betydligt med en speciellt markant uppgång som inleddes runt år 2000. Den totala konsumtionen (inklusive skattad oregistrerad konsumtion) steg följaktligen från 7,8 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre till 10,5 liter under perioden 1995 till 2004 och därefter skedde en viss nedgång under 2005 och 2006 medan konsumtionsnivån stabiliserats på 9,8 liter under 2007 (Tabell 1). Totalkonsumtionen har således en ökande trend över tid och man kan fråga sig om denna ökning är ett uttryck för en inneboende dy-



Figur 1. Systembolagets försäljning av alkohol (liter 100%) per invånare 15 år och äldre 1960–1976 (vänster axel) och årliga förändringar i försäljningen (höger axel).

namik, på så sätt att när konsumtionen en gång börjat öka, så fortsätter den att öka på grund av till exempel ökad vane- och beroendebildning? Vi ska inledningsvis försöka belysa denna fråga.

En avgörande fråga här är om en ökning av konsumtionen ett år tenderar att följas av en ökning nästa år. Då antalet datapunkter under den aktuella studieperioden är i minsta laget för den här typen av analyser (tillfälligheter får stort utrymme), så har vi analyserat en något längre tidsperiod bakåt i tiden. Närmare bestämt tittade vi på perioden 1960 till

1976 och begränsade oss till Systembolagets försäljning, som då fångade totalkonsumtionen bättre än i dag eftersom den oregistrerade konsumtionen var lägre då. Under denna tidsperiod ökade försäljningen stadigt, i genomsnitt med 3% per år. När man analyserar de årliga förändringarna i försäljningen så blir mönstret dock helt osystematiskt (Figur 1). Detta bekräftas också av att sambandet mellan de successiva förändringarna (autokorrelationen) inte är statistiskt signifikant (autokorrelationen = -0,19 p = 0,42). Slutsatsen är alltså att

Tabell 1. Alkoholkonsumtionen i Sverige 1995–2007 uttryckt i liter ren alkohol (100 %) per invånare 15 år och äldre, totalt samt uppdelat på sprit, vin och öl samt registrerade respektive oregistrerade källor\*.

	1995	1996	1997	1998	1999 <sup>^</sup>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Totalt</b>	<b>7,8</b>	<b>8,0</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	-	<b>8,4</b>	<b>9,1</b>	<b>9,9</b>	<b>10,3</b>	<b>10,5</b>	<b>10,1</b>	<b>9,8</b>	<b>9,8</b>
Sprit	2,7	2,7	2,6	2,6	-	2,4	2,5	2,6	2,6	2,8	2,6	2,5	2,4
Vin	2,2	2,2	2,6	2,7	-	3,3	3,3	3,8	3,9	3,9	3,9	3,7	3,8
Starköl	1,6	1,7	1,8	1,8	-	2,3	2,4	2,7	2,9	3,1	3,0	2,9	2,9
Folköl	1,3	1,3	1,2	1,2	-	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
<b>Registrerad</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,4</b>	<b>6,5</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>
Systembolaget	3,9	3,9	3,8	3,8	4,1	4,3	4,6	5,0	5,1	4,8	4,9	5,1	5,3
Restauranger	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Livsmedelsbutiker	1,4	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7
<b>Oregistrerad</b>	<b>1,6</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	-	<b>2,2</b>	<b>2,6</b>	<b>3,0</b>	<b>3,4</b>	<b>3,9</b>	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
Resandeförsel	0,8	1,1	1,5	1,6	-	1,6	1,8	1,9	2,3	2,7	2,3	1,9	1,8
Smuggling	0,2	0,2	0,2	0,2	-	0,2	0,4	0,6	0,7	0,8	1,0	0,9	0,8
Hemtillverkning	0,6	0,7	0,5	0,5	-	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2

\* KÄLLA: 1995-1997 (KALK), 1998, 2000-2007 (SORAD) <sup>^</sup>1999 GJORDES INGEN SKATTNING AV OREGISTRERAD ALKOHOL

förändringen i totalkonsumtionen i år inte hjälper oss att predicera hur totalkonsumtionen kommer att utvecklas nästa år.

**IDAG ÄR TOTALKONSUMTIONEN** tämligen fragmenterad och det är sannolikt att betydelsen av olika bestämningsfaktorer, såsom ekonomisk och fysisk tillgänglighet, varierar mellan olika delmängder i totalkonsumtionen. Vad gäller oregistrerade delmängder så beror den ökade resandeförseln till största delen på att tidigare tämligen restriktiva införselkvoter stegvis har avskaffats mellan 1995 och 2004. Detta har i sin tur lagt grunden för en allt mer omfattande illegal vidareförsäljning av alkohol, det vill säga smuggling. Även om det i grund och botten således handlar om en ökad tillgänglighet av billig alkohol för svenskarna, så är det inte fråga om pris- och tillgänglighetsförändringar i traditionell bemarkelse. Vad gäller nedgången i hemtillverkad alkohol är det inte uppenbart vilka faktorer som ligger bakom. En möjlighet är att den i någon mån ersatts av införsel och smuggling, speciellt för sprit då hembränningen har minskat i takt med ökad införsel och smuggling av sprit. Vad gäller betydelsen av disponibla inkomster finns två hypoteser om sambandet med oregistrerade delmängder; antingen att det finns ett positivt samband på samma sätt som noterats för Systembolagets försäljning eller att ökade inkomster leder till minskat behov av oregistrerad billig alkohol. I nuläget har vi knappast någon kunskap om denna fråga.

Tabell 1 visar utvecklingen av den totala konsumtionen och dess delmängder under perioden 1995 till 2007. Det framgår att den ökade totalkonsumtionen är ett resultat av framförallt ökning av resandeförsel och smuggling samt av ökad försäljning på

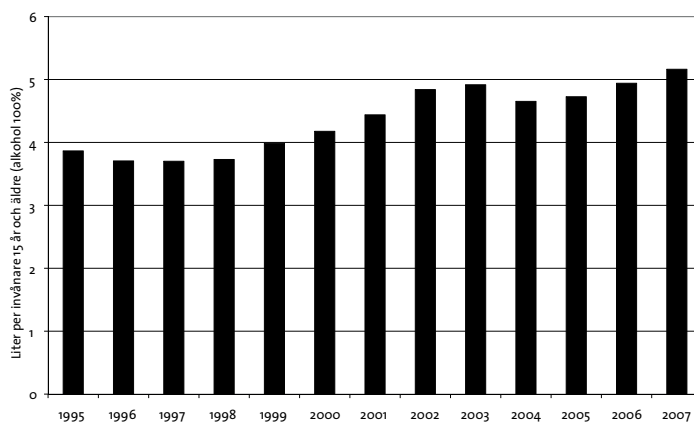
Systembolaget. Mellan 1995 och 2007 ökade införsel och smuggling med 1,6 liter, det vill säga med 260%, och Systembolagets försäljning ökade med 1,4 liter vilket motsvarar en ökning med 36%. Även restaurangförsäljningen steg något under perioden från 0,8 till 1,0 liter, det vill säga med 25%. Betydande nedgångar noteras för folkölsförsäljning (-0,6 liter) och hemtillverkning (-0,5 liter).

**UNDER DEN DRYGA** tioårsperioden 1995–2007 ökade Systembolagets försäljning av sprit, vin och öl från 3,9 till 5,2 liter per invånare 15 år och äldre, eller med närmare 34% (Figur 2). (Till skillnad från tabell 1 ingår inte cider och blanddrycker i figuren.)

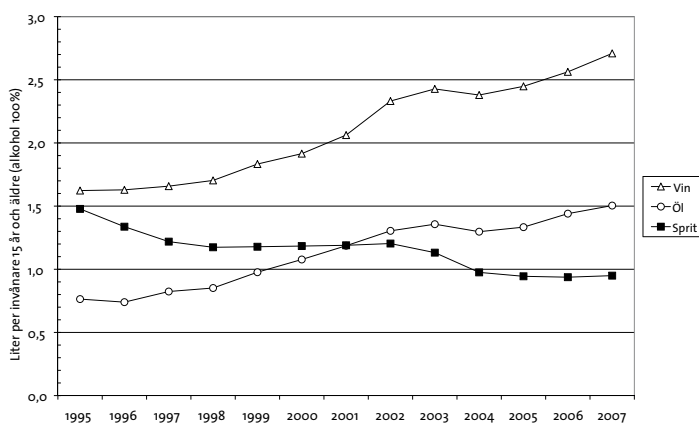
Hur mycket av denna utveckling kan förklaras av etablerade bestämningsfaktorer av olika slag? Det är den frågeställning vi ska belysa i kommande avsnitt.

Det finns två huvudsakliga skäl att vi begränsar oss till Systembolagets försäljning. För det första utgör Systembolagets försäljning den klart största delmängden i totalkonsumtionen och har haft stort inflytande på den aktuella utvecklingen. För det andra är det den delmängd för vilken det finns data av tillräckligt god kvalitet för att göra denna typ av analys meningsfull. Även om fokus är på Systembolagets försäljning kommer vi dock även att behandla dess samspel med den oregistrerade konsumtionen och speciellt införseln av alkohol från utlandet som stegvis har avreglerats under perioden.

Försäljningen av öl fördubblades under perioden 1995–2007, medan vinförsäljningen ökade med 66% och sprit gick ned med cirka 35% (Figur 3). Detta motsvarar en årlig ökning i ölförsäljningen på 6,5%; motsvarande siffra för vin är 4,9%, och för sprit minus 3,3% per år (regres-



Figur 2. Systembolagets försäljning av sprit, vin och öl per invånare 15 år och äldre 1995–2007 (Cider och blanddrycker ingår inte).



Figur 3. Systembolagets försäljning av öl, vin och sprit per invånare 15 år och äldre 1995–2007.

sion av loggad försäljning på tid i år). I detta sammanhang kan nämnas att folkölsförsäljningen mer än halverades under perioden medan restaurangförsäljningen var relativt stabil.

**FIGUR 4–7 VISAR** utvecklingen av faktisk försäljning (separat för öl, vin och sprit samt totalt) och den försäljning som prediceras av utvecklingen i valda bestämningsfaktorer. Om vi börjar med att titta på i vilken utsträckning försäljningen prediceras av alla bestämningsfaktorer sammantaget, kan man konstatera att bilden ser mycket olika ut för de olika dryckerna. Vad gäller öl prediceras den faktiska utvecklingen

ganska väl, för vin har ökningen varit väsentligt kraftigare än förväntat, medan det motsatta gäller för sprit där vi ser en minskning i stället för en förväntad ökning. Totalt sett slår resultatet för sprit igenom; den totala försäljningen är lägre än den förväntade.

Vilka bestämningsfaktorer är viktigast? Tveklöst de ekonomiska, och av dessa har realinkomst störst betydelse. Förändringar i den fysiska tillgängligheten har en viss men dock begränsad betydelse för att förklara utvecklingen, i detta sammanhang är det lördagsöppet som haft betydelse, medan effekten av förändringar i butikstäthet är försumbar.

Tabell 3. Predicerad förändring av försäljningen fördelad på olika bestämningsfaktorer. Alkohol totalt.

Faktor	Predicerad årlig ökning (%)	% av predicerad ökning	% av faktisk ökning (3,0%/år)
Realinkomst	2,5	63	83
Realpris	0,9	22	30
Realinkomst + pris	3,4	85	113
Butikstäthet	0,1	3	3
Butikstäthet + lördagsöppet	0,6	15	20
<b>Alla</b>	<b>4,0</b>	<b>100</b>	<b>133</b>

I **TABELL 3** har vi kvantifierat de olika bestämningsfaktorernas betydelse för att predicera utvecklingen. Resultaten bekräftar den visuella bilden av de ekonomiska faktorernas dominerande betydelse. De ekonomiska faktorerna (och då framför allt realinkomst) slår igenom som de viktigaste drivkrafterna bakom den totala alkoholförsäljningen; de står för 85% av den predicerade ökningen, medan fysisk tillgänglighet svarar för resterande 15%. Det är intressant att notera att den försäljningsökning som prediceras av de ekonomiska faktorerna är 13% större än den faktiska. Lägger vi därtill den ökning som prediceras av tillgängligheten så blir den predicerade ökningen 33% större än den faktiska.

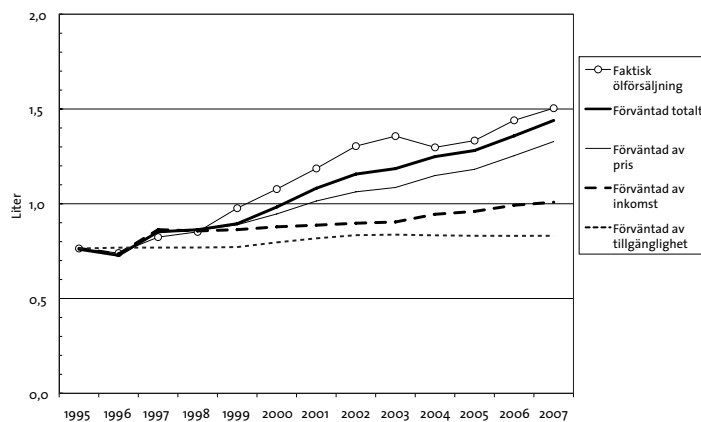
Nedbrutet på olika dryckessorter står förändringar i inkomst och pris för 46 respektive 39% av den förväntade ökningen i ölförsäljning och förklarar tillsammans 74% av den faktiska försäljningsökningen av öl. Förändringar i tillgänglighet i form av butikstäthet och lördagsöppna butiker tycks däremot ha haft en mindre betydelse – dessa faktorer står tillsammans för 16% av den förväntade ökningen och förklarar 14% av den faktiska uppgången i ölförsäljning. Totalt sett förklaras 90% av den ökade ölförsäljningen av de inkluderade bestämningsfaktorerna.

Även när det gäller uppgången i vinförsäljningen spelar in-

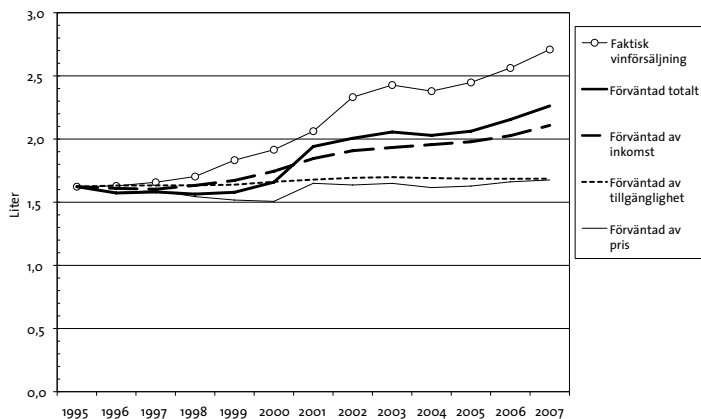
komstfaktorn en huvudroll; den förklarar 74% av den predicerade och 51% av den faktiska ökningen. Däremot är prisets betydelse endast marginellt större än tillgänglighetens, 15 respektive 12% av den predicerade ökningen.

Vad gäller utvecklingen av spritförsäljningen förefaller dessa analyser mindre meningsfulla; våra bestämningsfaktorer predicerar en ökning på 3,5%/år (detta drivs främst av inkomstfaktorn), medan den faktiska utvecklingen varit en minskning med 3,3%/år.

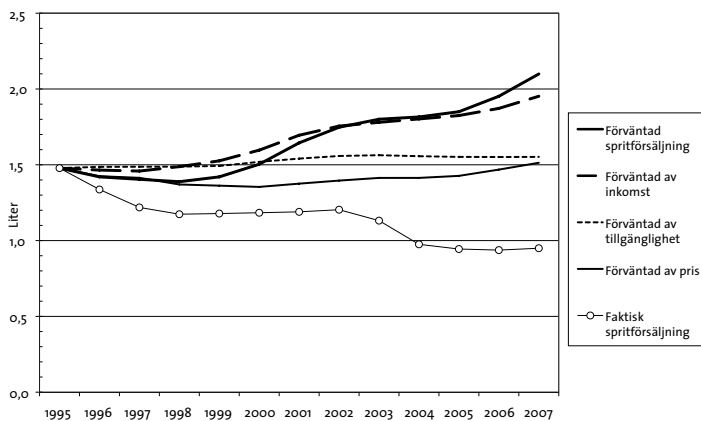
**SKILLNADEN MELLAN FAKTISK** och förväntad utveckling varierar således betydligt mellan olika dryckessorter under den studerade perioden (figur 8). För sprit noteras den största avvikelserna med en konstant ökande skillnad mellan faktisk och förväntad försäljning, vilket speglar den nedåtgående sprittrenden på Systembolaget trots ökade realinkomster och oförändrade priser. Vin visar ett motsatt mönster med relativt entydig konstant positiv trend, det vill säga att faktisk försäljning blir allt högre i relation till den förväntade. Detta speglar att ökningen av vinförsäljning är kraftigare än vad som förväntas av den ekonomiska utvecklingen och förändringar i tillgänglighet. Förväntad och faktisk ölförsäljning stämmer generellt väl överens. Sammantaget för alla drycker slår mönstret för sprit igenom och vi ser en ökad



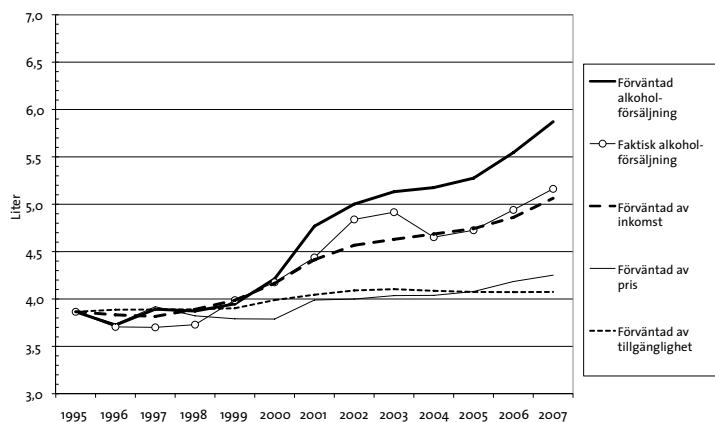
Figur 4. Faktisk utveckling av Systembolagets ölförsäljning (liter 100% alkohol per invånare 15 år och äldre) och förväntad försäljning utifrån olika bestämningsfaktorer.



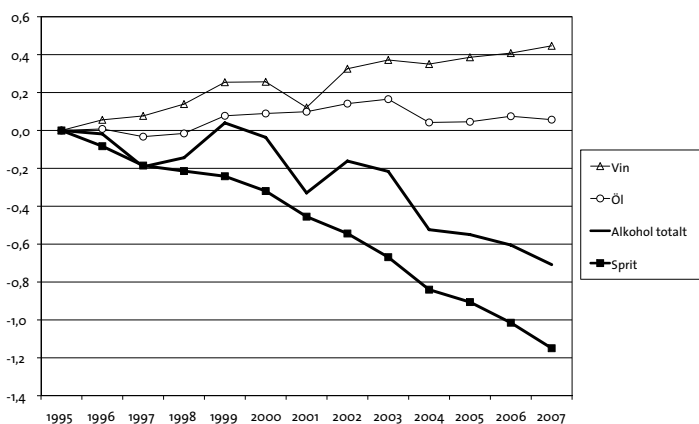
Figur 5. Faktisk utveckling av Systembolagets vinförsäljning (liter 100% alkohol per invånare 15 år och äldre) och förväntad försäljning utifrån olika bestämningsfaktorer.



Figur 6. Faktisk utveckling av Systembolagets spritförsäljning (liter 100% alkohol per invånare 15 år och äldre) och förväntad försäljning utifrån olika bestämningsfaktorer.



Figur 7. Faktisk utveckling av Systembolagets försäljning totalt (liter 100% alkohol per invånare 15 år och äldre) och förväntad försäljning utifrån olika bestämningsfaktorer.



Figur 8. Skillnad mellan faktisk och förväntad försäljning av sprit, vin och öl samt alkohol totalt.

skillnad mellan faktisk och förväntad försäljning: Systembolaget totala försäljning har alltså ökat mindre än man kan förvänta sig utifrån förändringarna i tillgänglighet och ekonomiska faktorer.

En närliggande tanke är att en ökad skillnad mellan faktisk och förväntad försäljning skulle förklaras av en ökning i resandeförseln. Detta är dock ingen självklar hypotes. Man kan också tänka sig att en generell ökning i efterfrågan på alkohol ökar såväl försäljning som införsel.

**TYDLIGASTE STÖDET FÖR** hypotesen att resandeförsel skulle vara substitution för inköp på Systembolaget får vi för sprit; en ökad spritinförsel hänger ihop med en

minskning av den faktiska försäljningen i relation till den förväntade. För vin är mönstret det motsatta; ökad införsel är kopplad till ökad försäljning (relativt förväntad). Vad gäller öl finns en tendens liknande den för vin, men avsevärt svagare. Sammantaget för alla drycker slår trenden som gäller för sprit igenom (desa analyser är ej redovisade här).

Vi kunde inledningsvis konstatera att den analyserade perioden 1995–2007 utmärks av en kraftig uppgång i alkoholkonsumtionen och att i huvudsak två delmängder står bakom denna uppgång – införsel från utlandet inklusive smuggling och Systembolagets försäljning. Uppgången i införsel är sannolikt ett resultat

av att införselkvoterna har avskaffats och att det blivit tillåtet att skattefritt föra in stora mängder alkohol. Följaktligen har resandeförsel och smuggling ökat sin andel av total konsumtionen från 13% 1995 till 25% 2007 eller uttryckt i ren alkohol per invånare 15 år och äldre från 1 till 2,6 liter. Mycket tyder även på att den ökade införseln inte bara har drivit upp total konsumtionen utan också minskat intresset för hemtillverkad alkohol, vilken minskat kontinuerligt och numera endast utgör 2% av total konsumtionen mot 8% 1995.

Under den aktuella perioden ökade Systembolagets försäljning med i genomsnitt 3% per år. Analysens huvudsyfte var att skatta i vilken grad denna utveckling kan förklaras av förändringar i etablerade bestämningsfaktorer, det vill säga inkomster, alkoholpriser och fysisk tillgänglighet (butikstäthet och öppettider). Ökningen i den totala försäljningen berodde enligt resultaten främst på ökade realinkomster, näst viktigast var sjunkande realpris på alkohol. Förändringar i tillgängligheten hade begränsad betydelse, och här var det främst lördagsöppet som hade effekt. Alla bestämningsfaktorer sammantaget predicerade en försäljningsökning som var cirka 30% högre än den faktiska.

**DE DRYCKESSPECIFIKA ANALYSERNA** visade liknande mönster för öl och vin (prisfaktorn var dock viktigare för öl). Försäljningen av öl ökade ungefär lika mycket som de olika bestämningsfaktorerna sammantaget predicerade, medan vinförsäljningen ökade mer än väntat. En möjlig förklaring till resultatet för vin är lädvinets ökade popularitet under perioden, vilket kan tänkas ha stimulerat en »extra« stor uppgång i försäljningen. Tanken är då att själva förpackningen uppmuntrar till

en högre konsumtion bland annat genom att den inte avslöjar åtgången och dessutom bidrar till att ge vinkonsumtion en mer vardaglig prägel. En ökad exponering av vin i massmedia kan vara en ytterligare förklaring. Aktuella data om hur ofta svenskar konsumerar vin visar också tecken på att man dricker vin allt oftare, speciellt bland äldre: andelen kvinnor i åldern 65–80 år som dricker vin minst två gånger i veckan fördubblades till exempel mellan 2002 och 2007: från 9 till 18% (SoRAD, 2009 kommande).

När det gäller sprit predicerades en ökning på 3,5%/år, medan den faktiska försäljningen gick ner med lika mycket. Detta kan dels ses som fortsättningen av en långsiktig trend av förändrade preferenser i riktning mot minskad spritkonsumtion, men resultatet antyder att en kompenserande ökad införsel kan vara ytterligare en förklaring. Denna tendens slår även igenom för alkoholförsäljningen totalt. Det bör dock påpekas att resultaten rörande kopplingen mellan resandeförsel och Systembolagets försäljning (i förhållande till den förväntade) bygger på enkla analyser av ett begränsat antal observationer. Resultaten stämmer dock med vad vi tidigare har funnit på basis av mer rigorösa analyser baserade på ett större material (Norström & Ramstedt 2008). Där rapporterade vi en elasticitet på -0,20 mellan resandeförsel och Systembolagets försäljning; vidare indikerade lagstrukturen i sambandet att det var förändringar i införsel som var den drivande faktorn.

Artikeln resultat bygger naturligtvis på vissa förutsättningar och premisser, framför allt har värdet på de olika elasticiteterna (gällande effekterna av inkomster, pris och tillgänglighet) avgörande betydelse. De valda estimeringarna är dock typiska för vad man

finner i litteraturen och rimliga avvikelser skulle inte förändra huvudresultaten, att de ekonomiska faktorerna har en dominerande betydelse, medan tillgänglighetens roll är mer begränsad för att förklara utvecklingen under den studerade perioden. ■

#### Referenser

- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Osterberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). Alcohol: no ordinary commodity – research and public policy. Oxford University Press., Oxford.
- Berggren, F. (1997). Essays on the Demand for Alcohol in Sweden - Review and Applied Demand Studies. Lund Economic Studies (Dissertation).
- Gruenewald, P. J., Ponicki, W. R. & Holder, H. D. (1993). The relationship of outlet densities to alcohol consumption: a time series cross-sectional analysis. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 17, 38-47.
- Norström, T. & Ramstedt, M. (2008) Unregistered alcohol consumption and alcohol-related harm in Sweden, 2001-2005, *Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 25, 101-114.
- Norström, T. & Skog, O.-J. (2005). Saturday opening of alcohol retail shops in Sweden: an experiment in two phases. *Addiction* 100, 767-776.
- Skog, O.-J. (2000) An experimental study of a change from over-the-counter to self-service sales of alcoholic beverages in monopoly outlets. *Journal of Studies in Alcohol* 61, 95-100.
- SoRAD (2009): Statistisk årsbok 2008, kommande.
- Watts, R.K. & Rabow, J. (1983) Alcohol availability and alcohol-related problems in California cities. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 7, 47-58.