



**LUND UNIVERSITY**  
School of Economics and Management

# PÅVERKAR LÅGPRISKONKURRENS MARKNADSLEDARENS ONLINEPRISER?

*En studie om svensk dagligvaruhandel*

Hugo Norinder

Kandidatuppsats 15HP

Nationalekonomiska institutionen, Lunds universitet

Handledare: Jerker Holm

Juni 2021

**Abstract:** This paper aims to answer if the low-cost presence of a super discount store Lidl affects prices online for the Swedish market leader in food retailing, Ica. A collection of 50 Ica stores across Sweden with different competitive markets were compared using a cart of 10 items. Econometric analysis showed that the low-cost presence did affect Ica's prices online and it is two-star significant.

Keywords: industriell organisation, lågpriskonkurrens, dagligvarupriser, e-handel

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>TABELLFÖRTECKNING</b> .....	<b>III</b>
<b>FIGURFÖRTECKNING</b> .....	<b>III</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 SYFTE OCH METOD.....	2
1.2 TIDIGARE STUDIER.....	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR OCH BEGRÄNSNINGAR.....	5
<b>2. TEORI</b> .....	<b>6</b>
<b>3. DATA</b> .....	<b>8</b>
3.1 DESKRIPTIV STATISTIK .....	8
3.2 VARIABLER.....	9
3.2.1 <i>Lågprisnärvaro</i> .....	9
3.2.2 <i>Konkurrens</i> .....	10
3.2.3 <i>Medianinkomst</i> .....	10
3.2.4 <i>Avstånd</i> .....	11
3.3 REGRESSIONER .....	11
<b>4. RESULTAT</b> .....	<b>13</b>
4.1 DESKRIPTIV ANALYS.....	13
4.2 REGRESSIONSANALYS.....	14
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>15</b>
5.1 UTVECKLING AV METOD, MODELL OCH DATA SAMT FRAMTIDA FORSKNING.....	16
<b>6. SAMMANFATTNING</b> .....	<b>17</b>
<b>LITTERATURFÖRTECKNING</b> .....	<b>18</b>
APPENDIX A – DATA .....	A
APPENDIX B – STATA-KOD.....	D

## TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1: Antalet utvalda butiker inom varje segment.....	8
Tabell 2: Kundvagnen som används .....	8
Tabell 3: Medelpris och standardavvikelse för 10 varor i kundvagnen samt medelpris och standardavvikelse för alla kundvagnar.....	9
Tabell 4: Lågprisnärvaron sammanfattad .....	10
Tabell 5: Konkurrensmiljön sammanfattad .....	10
Tabell 6: Medianinkomsten för urvalet sammanfattat .....	10
Tabell 7: Avståndet till närmaste Lidl sammanfattat.....	11
Tabell 8: Regressioner .....	11
Tabell 9: Varukorgspriser jämförda för medianinkomst och lågpriskonkurrens.....	13
Tabell 10: Regressionstabell för ekvation 1–3.....	14

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Ica-butiker som erbjuder e-handel i Lund.....	3
Figur 2: Ett hypotetiskt scenario för en butik med 6 konkurrenter inom radien i modellen.....	6

## 1. INLEDNING

Sedan mars 2020 har en stor del av den svenska befolkningen uppmanats att stanna hemma och inte göra spontana besök i butiker. Detta har lett till fler incitament att handla online och har kraftigt ökat ju mer vi undvikit att besöka fysiska butiker. De flesta branscher har ökat sin närvaro online, inklusive matvarubranschen, där fler butiker som är helt online har kunnat få marknadsandelar, så som Mathem och Matsmart, men även etablerade fysiska företag och butiker kan öka sin försäljning. Marknadsledande Ica-gruppens onlineförsäljning växte med 95 % 2020 (Ica gruppen, 2020, s 31). När vi tillbringar mer tid i hemmet då ordinarie arbets- eller studieplats är stängda, blir vi också mer bundna till vår tillvaro på nätet, inklusive vår mathandel som plötsligt kan bli betydligt smidigare med hemleveranser eller att enkelt bara hämta upp sin färdiga matkasse i en butik nära en själv. Onlinelösningen med att kunna jämföra priser på butikens hemsida och snabbt få en prisuppfattning är då en konsumentvänlig lösning för att förenkla handlingen. En fråga jag funderat över är prissättningsmekanismer online och priserna i onlinebutiken faktiskt följer de priser som finns i de fysiska butikerna. Det finns flera faktorer som skulle kunna påverka priset online, och en faktor vi vet påverkar fysiska butiker är om det finns en konkurrent i närheten som erbjuder substitut till ett lägre pris än den vanliga butiken. Driftkostnader som kan uppstå i en onlinemiljö är personalkostnad för de som plockar varor för beställningar, ökade inventariestikostnader och -information för att underhålla både fysisk som digital försäljning.

I detta arbete undersöks därför om matvarupriser hos Ica påverkas nedåt om en närvaro av lågprisbutiken Lidl finns inom 1,5 kilometers radie, en approximation av en lokal marknad. Vi vet att priserna blir lägre i de fysiska butikerna, och högre om de har få eller inga konkurrenter på sin lokala marknad. Vi vet dock inte om onlinepriserna följer butikernas priser, eller om de faktiskt påverkas av konkurrens i närheten. Anledningen till att just Ica undersöks är för att de är marknadsledaren i Sverige med en marknadsandel på 35 % (Ica Gruppen, 2020, s 31). Det är intressant att undersöka just ledaren då den kan antas vara mindre påverkad av konkurrens än de med låg marknadsandel enligt ekonomisk teori inom industriell organisering, se till exempel Pepall, m.fl. (2014).

Priser från 50 butiker<sup>1</sup> med olika konkurrensförutsättningar beroende på närvaron av andra butiker och specifikt Lidl samlades in i en varukorg på 10 olika varor för att testa om närvaron av Lidl påverkar priset online hos Ica. Storleken på urvalet är tillräckligt stort för att kunna dra slutsatser kring lågprispåverkan, framför allt om urvalet är jämnt fördelat över de som är påverkade som de som inte är det. Varukorgens sammansättning är bred för att fånga upp butikens generella prisnivå, och genom att jämföra mellan de som är utsatta för lågpriskonkurrens och de som inte är det blir det då möjligt att testa hypotesen.

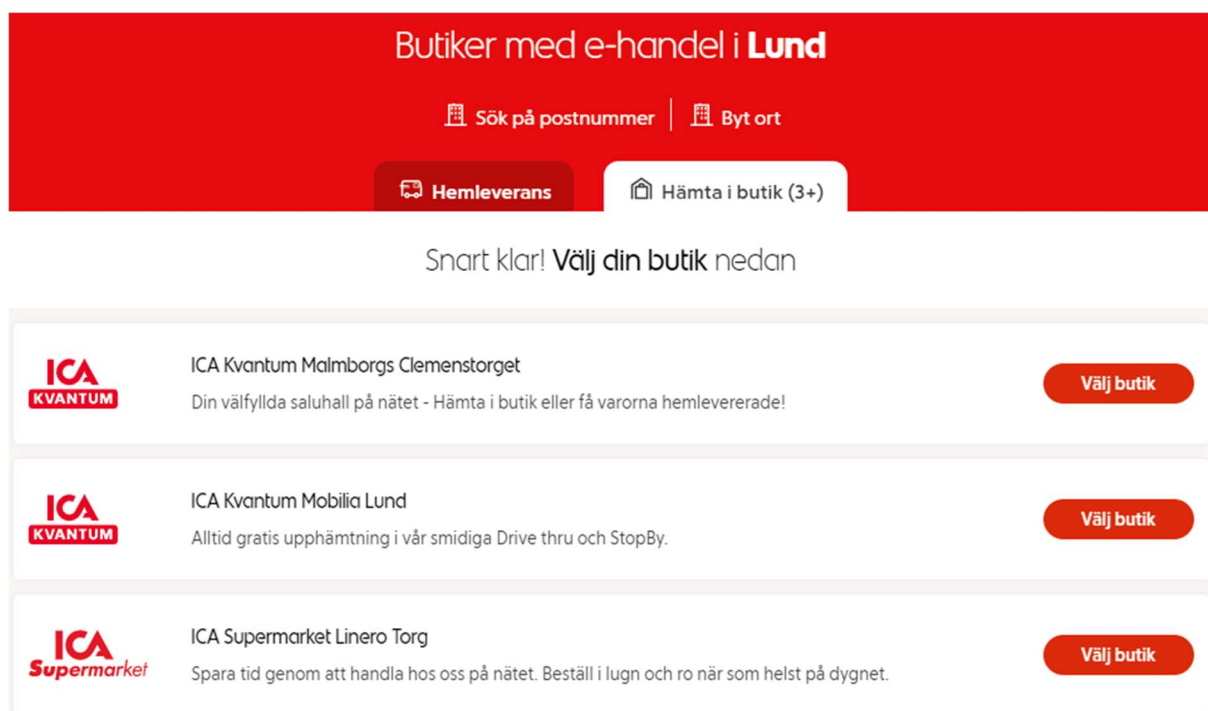
## **1.1 Syfte och metod**

Syftet med uppsatsen är att undersöka om marknadsledaren Icas priser online påverkas av lågpriskonkurrens inom 1,5 km. Detta är intressant då vi vet att priserna i de fysiska butikerna blir lägre, men det är oklart om det även sker för priser online.

För att kunna fastställa hypotesen att priserna är lägre i de Ica-butiker med en Lidl i närheten har följande metod använts: Ica-butiker som har möjlighet att handla online över hela Sverige har jämförts med vilka konkurrensförutsättningar som finns inom 1,5 kilometers radie och där det är möjligt mätt ett avstånd fågelvägen till närmaste Lidl. En generisk men varumässigt varierad varukorg med 10 varor har gjorts i syfte att fånga upp butikens generella prisnivå. Priserna samlades in genom att jag använde Icas webbutik ([handla.ica.se](http://handla.ica.se)) och sållade bort butiker som inte erbjuder hemkörning eller upphämtning i butik. I figuren nedan visas de butiker i Lund som jag har kunnat välja:

---

<sup>1</sup> Samtliga butiker finns i Appendix A.



Figur 1: Ica-butiker som erbjuder e-handel i Lund

Samtliga priser noterades och priset för varukorgen kunde därmed summeras för alla varor. Med hjälp av Google maps kan jag mäta avståndet till andra butiker och räkna dem, med en extra kolumn om det finns en Lidl-butik eller inte. Jag har också angivit vilken kommun butiken tillhör och därmed kunnat ta fram kommunens medianinkomst från SCB (2021). För att testa frågeställningen används regressioner<sup>2</sup> med lågprismärvaror, konkurrerande butiker, medianinkomst i kommunen och butikstyp.

Det specifika urvalet av varor gjordes för att få in en bredd av olika varutyper som finns i en butik, och som är så pass bred att den kan framställas i samma utförande över hela landet. Det hade gått att utforma en större kundvagn med fler varor eller att enbart använda varor från ett märke. En annan möjlighet hade varit att enbart välja matvaror och inte andra typer av varor. Anledningen till att jag valde att inte göra det är för att praxis i tidigare forskning (se till exempel Asplund och Friberg, 1999) har varit att ha en bredd i såväl varutyper som prissegment för att kunna analysera priser utan en för stor varukorg.

## 1.2 Tidigare studier

Ett väl citerat verk inom matpriser är Cotterills "Market power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont" från 1986. Cotterill undersökte små lokala marknadsandelar och

<sup>2</sup> Dessa är gjorda i STATA, koden för analysen hittas i Appendix B.

marknadskoncentration genom att använda  $CR_4$  och Herfindahlindex (HI)<sup>3</sup> för att mäta företagens vinst. Han fann att HI som mätindex kunde förutspå prisnivån marginellt bättre än att bara använda marknadsandelar.

I *An economic analysis of online groceries in Norway* undersökte Nikolai Aleksander Grønland också onlinepriser i Norge och använder Balasubramanians cirkulära stadsmodell (Grønland, 2019), en utveckling av Salops modell (Salop, 1979). Slutsatsen är att mathandel är osannolik att ersättas av ren webhandel så som många andra industrier har ersatts, främst för att det är dyrt med plockavgifter, leveranskostnader och att högre specialisering krävs för att fullfölja kundorder. Precis som Ellickson (2004) kommer Grønland fram till att just matvaruhandeln kan ses som ett naturligt oligopol på grund av höga inträdeskostnader (Grønland, 2019). Grønland går även vidare och undersöker jämfört med detaljhandel i övrigt och påpekar att matvaror är svårare att jämföra online än i en butik, vilket skulle kunna påverka priset online. Binkley och Connor skrev 1996 om priser i större städer och relationen mellan matvarupriser och supermarketförsäljning i 95 storstadsområden i USA. Den viktigaste slutsatsen kopplat till detta arbete är att märkesmatvaror har högre priser i stora, snabbväxande låginkomststäder på USA:s östkust, och att städer med höga hyror, löner och elkostnader har högre priser på torrvaror (Binkley & Connor, 1996). I en senare artikel i *Journal of Retailing* skrev Binkley och Connor om marknadsförändringar och dess priseffekt på två typer av varor (torrvaror och färskvaror) och fann att snabbmatsindustrin och supermarketindustrin blev rivaler på marknaden och att löpande kostnader påverkar priserna på torrvaror signifikant, men att det knappt påverkar färskvaror (Binkley & Connor, 1998).

Det finns lite forskning om den svenska marknaden, dels om marknadsandelar, dels om priser i butiker. Asplund och Friberg skrev 1999 om matpriser och marknadsstruktur i Sverige och kom fram till att strukturen knappt påverkar priserna, men att högre koncentration av butiker, högre regional grossistkoncentration och lägre marknadsandelar av stora butiker leder till högre priser (Asplund & Friberg, 1999). Joakim Gullstrand och Christian Jörgensen skrev 2011 om lokal priskonkurrens i ett paper för Agri-Food. De kom fram till att konkurrens kan vara substantiell men att det snabbt minskar i effekt. Det viktiga som de kommer fram till är att

---

<sup>3</sup>  $CR_4$ , four firm concentration ratio, är ett mått på hur koncentrerad en marknad är mellan 4 aktörer, men kan ha hur många aktörer de vill, då kallat  $CR_n$ . Herfindahlindex är också ett mått inom industriell organisation men mäter kvadraten av marknadsandelarna för hela branschen i stället och är en utveckling av  $CR_n$ -mättet.

effekten av nya lågprisformat kan påverka pris nedåt genom en disciplinär effekt (Gullstrand & Jörgensen, 2011). Denna effekt innebär att lågpriskonkurrentens interaktion i marknaden enbart genom sin prissättning påverkar övriga butikens priser.

### **1.3 Avgränsningar och begränsningar**

Enbart priser online tas i beaktning, vilket gör att flera butiker som hade kunnat vara med i undersökningen inte kommer med. En stor del av landet försvinner också då Lidl är en begränsande faktor baserat på deras etablering runt om i landet. Transportavgift i form av hemkörning och upphämtning är inte insamlat heller då det råder flera olika typer av erbjudanden hos olika Ica-butiker. Ett flertal tar samma pris oavsett, andra har fraktfritt över en viss summa.

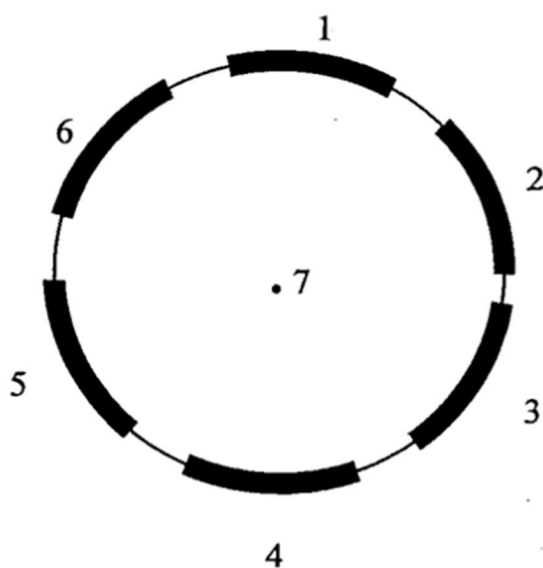
En annan avgränsning är att det inte räknas avstånd till andra konkurrenter, där dessa avstånd hade kunnat ge mer information om konkurrensaspekten. Det hade varit lämpligt att fokusera på storstäder enbart och lämna mindre orter utanför för att kunna göra det mer lämpligt som verktyg då konkurrensförutsättningarna ser helt annorlunda ut i mindre städer än i större. För att motverka detta har jag valt att inkludera medianinkomsten för den aktuella kommunen som butiken befinner oss i för att ge lite kontext till analysen av priset.

Jag är som tidigare anfört mer begränsad av var Lidl-butiker har etablerat sig än de Ica-butiker som erbjuder e-handel. Då det inte finns någon annan motsvarande lågpriskedja i Sverige är det en klar begränsning utifrån ett konkurrensperspektiv och framför allt då inom lågpriskonkurrens. Ett tydligt problem är att det finns betydligt färre Ica-butiker som är påverkade av Lidl än av de som inte är, vilket gör att om alla butiker som erbjuder onlineshopping är med i urvalet kommer andelen lågprisutsatta att vara så lågt att det kan bli mer oklart resultat. Genom att ha ett lika stort urval av prisutsatta som inte är prisutsatta, kan en bättre bild skapas av förutsättningarna.



## 2. TEORI

Då priset undersöks använder jag Bertrands konkurrensmodell med produktdifferentiering för att analysera det statiska spelet för priser. Anledningen till att det inte är kvantitet som analyseras är för att matvarumarknaden kan ses som ett naturligt oligopol (Ellickson, 2004) och eftersom mat är en normalvara för konsumenter är priset viktigare att konkurrera över än kvantiteten. Det finns många modeller som kan användas i denna analys av priser men den som jag använder är city radial model, framtagen av Salop i artikeln *Monopolistic Competition with Outside Goods* (Salop, 1979). Denna är lämplig då den analyserar priser utifrån andra butiker inom en radie. I figuren nedan finns en utvecklad modell visad från Grønland (2019, s 20):



Figur 2: Ett hypotetiskt scenario för en butik med 6 konkurrenter inom radien i modellen

I denna studie är det då Ica-butiken som erbjuder handel online som motsvaras av punkt 7, och konkurrenterna på marknaden är markerade med siffrorna 1–6. I Salops modell är det enbart två konkurrenter som räknas (Salop, 1979) men Balasubramanian inkluderar även fler butiker utöver dessa (Grønland, 2019). En viktig insikt är att dessa butiker har sin plats eftersom det är en hög kostnad att flytta sina nischade lokaler och att det därför kan analyseras som ett statistiskt spel. Min modell är något förenklad men följer samma principer även om lokala butikers kostnader, vinster och andra butikers varupriser inte är kända. Genom att veta plats, avstånd och priser kan jag försöka förklara prisnivån generellt och hur de påverkas av övrig konkurrens. Här är lokala handlare ignorerade och de som anses vara konkurrensdrivande är COOP, Willys, Hemköp samt andra Ica-butiker. Anledningen till att andra Ica-butiker räknas är för att de måste konkurrera med varandra även om de tillhör samma franchise (Asplund & Friberg, 1999). Enligt teori bör då priser på Ica som är högt konkurrensutsatta av diverse matbutiker inklusive

Lidl vara lägst och ett Ica som står utan konkurrens på sin lokala marknad vara dyrast. Medianinkomsten i kommunen är inkluderad också eftersom forskningen från USA visar att matvaror kan bli dyrare i låginkomstområden. För att motverka för stora skillnader används därmed varor av olika typer för att fånga in den generella prisnivån.

För att testa frågeställningen summeras alla priser för hela kundvagnen, vilken typ av Ica-butik det rör sig om, hur många konkurrerande matbutiker det finns inom 1,5 kilometer, om Lidl finns inom denna radie samt avståndet till den om möjligt. Valet av 1,5 kilometer kommer från att få med ett större urval av samhällsmiljöer. Avståndet kan verka långt i en större stad, men på mindre orter är det inte ovanligt att det är sådana avstånd till matbutiker, vilket jag har märkt när jag tittat på butiker i till exempel Båstad eller Löddeköpinge. Det tar ungefär 15–20 minuter att vandra, 10 minuter att cykla och enbart några minuter att köra detta avstånd med bil. Det skulle mycket väl kunna argumenteras för att en större radie hade varit bättre, men eftersom marknadsmiljöer skiljer sig mellan större städer och mindre städer tog jag beslutet att denna radie var tillräcklig och att den fångar sin lokala marknad.

Jag har inte räknat med små lokala matvarubutiker utan enbart de butiker som ägs av de övriga marknadsaktörerna, det vill säga Coop, Hemköp, Willys samt övriga Ica-butiker. Medianinkomsten för varje kommun har tagits i beaktning för att motverka effekter så som att det oftast brukar finnas fler butiker i städer eller kommuner med fler människor, men även att priser tenderar till att vara högre där medianinkomsten är låg. Denna variabel då ska ta ut konkurrensens bias och göra det tydligare om lågprisnärvaron faktiskt spelar någon roll. Medianinkomsten är hämtad från SCB med den senaste sammanställningen från 2019 (SCB, 2021), men vi kan anta att det inte har förändrats avsevärt sedan dess. I de tre fall där en exakt vara inte kan matchas används ett motsvarande märke som substitut. Detta gäller mjölk, ägg och tomater. Arla tenderar till att finnas i landet som standardmjölk utanför Skåne och Norrland, och har därför antagits vara likvärdiga. Ägg är också en motsvarande produkt där det inte finns en uniform distributör men där det finns flera likvärdiga alternativ. Här har jag valt att använda ett 6-pack ägg, frigående, ej ekologiska eller andra utmärkande drag. I frågan om tomater bör lösa tomater och kvisttomater också kunna anses likvärdiga.

### 3. DATA

#### 3.1 Deskriptiv statistik

För att kunna göra jämförelser mellan priser har jag använt Icas hemsida för att veta vilka butiker som erbjuder hämtning i butik eller hemleverans. Jag använde även Lidl's hemsida för att se var deras butiker finns för att lättare kunna undersöka avstånd och relation till övriga Ica-butiker i landet. Därefter har jag valt ut lika många Ica som har en Lidl-butik i närheten som inte har det, samtidigt som jag har försökt hitta en bredd i konkurrens från att vara ensam på marknaden till att ha flera matbutiker i närheten. Spridningen på typerna av butiker kan ses nedan i tabell 1:

Tabell 1: Antalet utvalda butiker inom varje segment

<i>Butikstyp</i>	<i>Antal</i>	<i>Totalt antal i Sverige</i>
<i>Nära</i>	4	628
<i>Supermarket</i>	13	422
<i>Kvantum</i>	20	129
<i>Maxi</i>	13	87
<b><i>Totalt</i></b>	<b>50</b>	<b>1266</b>

Antalet butiker som erbjöd e-handelsalternativet lösplock och upphämtning/utkörning låg på 374 butiker och 632 butiker hade Ica Matkassen (färdiggjord kasse i olika format och storlekar) som alternativ av totalt 1266 butiker runt om i landet. E-handel stod för ca 8 % av butikernas totala försäljning under fjärde kvartalet, jämfört med året innan där det stod för ca 3 % (Ica gruppen, 2020, s 32). I tabell 2 nedan visas vilka varor som ingår i kundvagnen:

Tabell 2: Kundvagnen som används

<i>Varor</i>	
1 liter mjölk (Skånemejerier, Arla, Norrmjölk)	2 kg mjöl (Ica)
6 ägg (Frigående, inga märkningar)	1 kg strösocker (Ica)
500 g smör (Normalsaltat Ica)	1 kg tomater (Kvist eller lös)
Schampo (Barnängen)	1 kg tvättmedel kulör (Ica Basic)
Diskmedel (650 ml Yes)	500 g kaffe (Arvid Nordqvist Franskrost)

Dessa varor har valts ut då de kan anses som standardvaror som finns i varje mataffär, samtidigt som färskvaror har valts bort då de varierar i utbud och kvalitet för mycket givet geografiska förutsättningar och kan därför inte ses som en genomsnittlig vara över hela landet. Det hade varit en bra vara om enbart stad eller möjligtvis region hade undersökts, men nationellt blir det för stor variation för att det ska vara en bra variabel. Ägg och tomater är de varor som är mest lika köttprodukter, men är betydligt lättare att hitta substitut till och är därför rimligare att använda för samtliga butiker. I tabell 3 nedan återfinns medelpris i SEK och standardavvikelse för alla varor i den varukorg som gjorts, avrundat till två decimaler:

Tabell 3: Medelpris och standardavvikelse för 10 varor i kundvagnen samt medelpris och standardavvikelse för alla kundvagnar<sup>4</sup>. Beräkningar kommer från data i Appendix A.

<i>Vara</i>	<i>Medelpris (kr)</i>	<i>Standardavvikelse</i>
<i>Mjök</i>	12,27	1,15
<i>Strösocker</i>	13,88	1,75
<i>Mjöl</i>	13,77	1,37
<i>Kaffe</i>	43,69	2,54
<i>Diskmedel</i>	26,68	1,86
<i>Schampo</i>	20,25	1,18
<i>Ägg</i>	16,86	1,75
<i>Tvättmedel</i>	11,68	2,23
<i>Tomater</i>	38,02	7,43
<i>Smör</i>	44,82	2,72
<b><i>Samtliga varukorgar</i></b>	<b>241,92</b>	<b>15,17</b>

### 3.2 Variabler

#### 3.2.1 Lågprisnärvaro

Lågprisnärvaro är en enkel variabel som tar värdet 0 eller 1, den finns enkelt sammanfattad med standardavvikelse och medelvärde i tabell 4 nedan:

---

<sup>4</sup> Enbart 2 kundvagnar har 9 varor. Ett Ica Kvantum i Uppsala hade inte Ica Basic Tvättmedel i 1 kg-förpackning och priset approximerades med det genomsnittliga priset i Uppsala. I Skellefteå saknades tomater som lösa eller kvisttomater och priset fick ta genomsnittspriset över hela landet då det är en betydligt mer priskänslig vara. Detta gjorde att samtliga kundvagnar kan användas i analysen. Samtliga priser hittas i Appendix A.

Tabell 4: Lågprisnärvaron sammanfattad

Variabel	Observationer	$\bar{x}$	Std.av	Min	Max
Lågpris	50	0,5	0,505	0	1

Eftersom medelvärdet är 0,5 betyder det att det är lika många butiker med lågpriskonkurrens som utan konkurrensen, det vill säga 25 butiker med dessa två olika konkurrensförutsättningar. Jag förväntar mig att denna variabel bör vara negativ och därmed visa att närvaron sänker priset för omkringliggande butiker.

### 3.2.2 Konkurrens

Konkurrens är hur många butiker som ligger inom 1,5 kilometers radie från Ica-butiken. De som räknas är Willys, Hemköp, Coop och Lidl. I tabell 5 nedan visas lite statistik för konkurrensen:

Tabell 5: Konkurrensmiljön sammanfattad

Variabel	Observationer	$\bar{x}$	Std.av	Min	Max
Konkurrens	50	2,28	1,923	0	9

En genomsnittsboutik i urvalet har alltså 2 butikers konkurrens om pris, men kan ha allt ifrån ett monopol på sin lokala marknad till att vara väldigt konkurrensutsatta av 9 butiker i närheten. Med ett stort spann i konkurrens har jag fått in många olika konkurrensmiljöer och därmed kunnat fånga variationen väl. Jag förväntar mig att tecknet ska vara negativt för denna variabel då ekonomisk teori säger att konkurrensnärvaro driver ner priser.

### 3.2.3 Medianinkomst

Medianinkomsten används eftersom tidigare forskning visar att det kan påverka priset. Urvalet är inte en perfekt representation av Sverige, men i tabell 6 nedan återfinns lite statistik för medianinkomsten i tusentals kronor per år:

Tabell 6: Medianinkomsten för urvalet sammanfattat

Variabel	Observationer	$\bar{x}$	Std.av	Min	Max
Medianinkomst	50	291,46	20,582	256,208	344,165

Det skiljer nästan 100 000 kronor i medianinkomst mellan kommunernas medianinkomster, och bör därför kunna visa Berkley och Connors forskning att inkomst kan ha en påverkan på priset. Jag förväntar mig att tecknet då bör vara negativt i enlighet med forskningen (Binkley och

Connor, 1996), men ett positivt tecken hade inte varit möjligt då det hade varit i enlighet med ekonomisk teori om högre betalningsvilja och allmänt högre priser i storstäder.

### 3.2.4 Avstånd

Avståndet är bara applicerbart på de butiker som har en Lidl i sin radie, och har därmed bara 25 observationer. I tabell 7 nedan är avståndet till närmaste Lidl sammanfattat i meter:

Tabell 7: Avståndet till närmaste Lidl sammanfattat

Variabel	Observationer	$\bar{x}$	Std.av	Min	Max
Avstånd	25	696,52	443,637	80	1460

Det är nästan 700 meter till närmaste Lidl för de butiker som är utsatta för lågpriskonkurrens. Det är inte säkert att det är ett tillräckligt stort urval för att testa om det är signifikant, men det är ändå intressant att kunna analysera. Avståndsvariabeln bör då vara positiv då ett längre avstånd från konkurrenten borde driva priset uppåt då de är mindre påverkade av butikens läge.

### 3.3 Regressioner

För att undersöka priserna har jag gjort flera regressioner i syfte att försöka fånga hur de olika variablerna påverkar. Först har jag bara testat lågprisvärde i ekvation 1, för att sedan ta in konkurrensförutsättningarna parallellt med medianinkomst i ekvation 2 och 3 för att se hur det påverkar. Efter det används både konkurrens och medianinkomst i ekvation 4 för att slutligen lägga in en dummy-variabel för vilken typ av butik det är. Eftersom avståndet enbart har mätts vid lågpriskonkurrens kan inte lågprisvariabeln användas samtidigt, utan avstånd mäts sist enbart mot priset. Då det enbart kan påverka de butiker som är utsatta av lågpriskonkurrens är det därför jag enbart testar hur avståndet påverkar varukorgar som redan är påverkade av konkurrensen.

Regressionerna över prisets påverkan blir således följande som kan ses i tabell 8 nedan:

Tabell 8: Regressioner

$P = \alpha + \beta_1 \text{Lågpris} + \varepsilon$	Ekvation 1
$P = \alpha + \beta_1 \text{Lågpris} + \beta_2 \text{Konkurrens} + \beta_3 \text{Medink} + \varepsilon$	Ekvation 2
$P = \alpha + \beta_1 \text{Lågpris} + \beta_2 \text{Konkurrens} + \beta_3 \text{Medink} + \beta_x \text{Butik}_x + \varepsilon$	Ekvation 3
$P = \alpha + \beta_1 \text{Avstånd} + \beta_x \text{Butik}_x + \varepsilon$	Ekvation 4

Där butik<sub>x</sub> är en diskret variabel över vilken butikstyp det är. Ica Nära är kodat till butik<sub>1</sub>, Supermarket är kodat till butik<sub>2</sub> och Kvantum är kodat till butik<sub>3</sub>. Anledningen till att medianinkomst och konkurrens inte är diskreta är att jag antar att det är relativt enkelt att starta en ny butik i närområdet och att butiken sedan ligger där tills vidare, samt att det är ett sätt att fånga upp de butiker jag inte räknar med just nu. Medianinkomsten kan på många sätt antas vara kontinuerlig över tid med små löneökningar och övriga generella inkomster över tid. En Ica-butik kan inte byta vilken butikstyp den har lika enkelt som övriga variabler och blir därför en diskret variabel i stället. Även om avstånd är på alla mätbara sätt diskret blir även den variabeln kontinuerlig då det är mer intressant att se hur avståndet generellt påverkar snarare än ett specifikt avstånd.

## 4. RESULTAT

### 4.1 Deskriptiv analys

I tabell 9 nedan sammanfattas varukorgspriser i 2 olika jämförelser, över och under urvalets medianinkomst samt priset på varukorgar med eller utan lågpriskonkurrens:

Tabell 9: Varukorgspriser jämförda för medianinkomst och lågpriskonkurrens

<i>Varukorgspris</i>	<i>Medel</i>	<i>Std.av</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<i>Över urvalets medianinkomst</i>	238,9371	14,3469	210,3	264,1
<i>Under urvalets medianinkomst</i>	244,0741	15,6183	215,6	282,5
<i>Med lågpriskonkurrens</i>	238,8084	13,5864	210,3	257,8
<i>Utan lågpriskonkurrens</i>	245,0248	16,2724	212,6	282,5

Detta är kopplat till vad Binkley och Connor kom fram till, främst då att låginkomststäder generellt har högre priser (Binkley & Connor, 1996). Ett lägre pris där medelinkomsten är hög kan då också förklaras av att konkurrensen är högre vilket enligt teorin är korrekt, och det kan nästan ses som självklart att det finns fler matbutiker där det finns fler människor, och att medianlöner generellt är högre i storstäder än i mindre samhällen. Det är då också rimligt att det är större spridning av butiker i en stor stad och därför en högre standardavvikelse än i en liten stad. Det är intressant att priserna under medianinkomsten också är de som liknar priserna för butiker utan lågpriskonkurrens. Det kan givetvis ha med mitt dataurval att göra, men eftersom det är väldigt utspritt över både höginkomstkommuner och låginkomstkommuner kan det vara andra förutsättningar som gör att Lidl inte finns på dessa ställen. Lidl kan också ha en etableringsstrategi som undviker låginkomstkommuner och siktar främst på höginkomstkommuner.



## 4.2 Regressionsanalys

Resultatet av regressionerna kan ses i regressionstabellen nedan:

Tabell 10: Regressionstabell för ekvation 1–4

	(Ekvation 1)	(Ekvation 2)	(Ekvation 3)	(Ekvation 4)
	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>
<i>Lågpris</i>	-6,216 (0,149)	-9,051 * (0,076)	-8,432 ** (0,047)	
<i>Konkurrens</i>		1,250 (0,354)	0,893 (0,427)	
<i>Medink</i>		-0,196 * (0,073)	-0,234 *** (0,007)	
<i>Butik1</i>			28,65 *** (0,000)	15,93 (0,110)
<i>Butik2</i>			19,54 *** (0,000)	18,45 *** (0,008)
<i>Butik3</i>			4,689 (0,295)	4,175 (0,500)
<i>Avstånd</i>				0,000503 (0,932)
<i>Konstant</i>	245,0 *** (0,000)	300,6 *** (0,000)	303,1 *** (0,000)	230,7 *** (0,000)
<i>N</i>	50	50	50	25
<i>Justerat R<sup>2</sup></i>	0,023	0,054	0,428	0,217

*p*-värden inom parentes, \*  $p < 0,1$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$

P-värdets enstjärniga signifikans är satt till 0,1 då det är ett ensidigt test för samtliga variabler och då blir tvåstjärnigt signifikans vid 0,05, och trestjärnigt blir vid 0,01. Ica Maxi är den butikstyp som är använd som prisbas för kundvagnen. Endast konkurrens och butik<sub>3</sub> är inte statistiskt signifikanta i ekvation 3. Enbart signifikans för en Ica Supermarket i ekvation 4 är inte oväntat eftersom det var ett väldigt litet urval. Högt p-värde för avståndsvariabeln tyder på att ett större urval hade kunnat ge signifikans, men det är svårt att tyda något mer.

## 5. ANALYS

I ekvation 3 är det enbart konkurrens som inte är signifikant påverkande enligt regressionen. Lågprisnärvaron är enstjärnigt signifikant i regression 2 och tvåstjärnigt signifikant i regression 3, och påverkar då priset nedåt med 8,432 kronor om Lidl finns i radien. Medianinkomsten är ensiffrigt signifikant i regression 2 och trestjärnigt signifikant i regression 3, och påverkar då priset nedåt med 0,234 kr per tusen kronor i årsinkomst. Butik1 och Butik2 är trestjärnigt signifikant i regression 3 och det betyder att en Ica Supermarket är 19,54 kronor dyrare än ett Ica Maxi samt att ett Ica Nära är 28,65 kronor dyrare. I den sista regressionen är justerat  $R^2$  0,428 vilket antyder att det är relativt starkt samband för de variabler jag har haft med. Det verkar som att data som kan förklara sambandet bättre har blivit inkluderat i butiksvariabeln, och det kan mycket väl vara de faktorer jag bortsett från tidigare. Avståndsregressionen visade ingen signifikans för att avståndet påverkar, vilket med största sannolikhet beror på ett lågt urval av lågprisutsatta Ica-butiker. Resultatet visar därmed att onlinepriset också är påverkat av lågpriskonkurrens som på den fysiska marknaden.

Tecknen för medianinkomst och konkurrens kan verka vara på fel håll då högre medianinkomst kan implicera en högre betalningsvilja och därmed höja priserna, vilket skulle vara i enlighet med ekonomisk teori. Däremot har man en lägre sökkostnad i en storstad där det finns fler matbutiker närmare varandra, och det möjliggör en lättare prisundersökning i lokalmarknaden än i städer med färre butiker. Eftersom det är lätt att jämföra priser i marknaden är det viktigare att dra ner priser till en nivå som är mer lik perfekt konkurrens och detta gör då att priset trycks ner i motsats till vad som kan antas. Konkurrens har ett positivt samband vilket kan vara för att den allmänna prisnivån är högre på grund av lokal- och personalkostnader än i städer med lägre kostnader för dessa faktorer och att det snarare är monopolistiska marknadsmiljöer som gör att priset kan drivas upp utanför storstadsområden. Det kan också bero på att storstäder kan ligga närmare distributionscentraler och därmed inte behöver betala lika mycket i transportkostnader som butiker längre bort från dessa.

I regressionen för avstånd är koefficienten för avståndet i alla praktiska avseenden 0, vilket skulle betyda att ett längre avstånd inte skulle påverka priset inom radien. Resultatet hade antagligen blivit annorlunda med ett större urval av just Lidl-butiker. Förväntningen är att det skulle vara Lidls placering skulle påverka mindre ju längre bort andra butiker är.

## 5.1 Utveckling av metod, modell och data samt framtida forskning

Med data om alla butikers vinster, kostnader, butikens pris på den fysiska varan i butiken samt samtliga butikers prisnivå som Salops modell kräver i sin helhet hade det gått att analysera priserna ännu bättre, men det är något utanför uppsatsens ramar att undersöka så djupt för så många butiker. En annan möjlighet hade varit att undersöka en nationell marknad som är mer präglad av lågprisbutiker, exempelvis USA eller Tyskland. En möjlighet hade varit att använda fler butiker och varor i ett mindre geografiskt område för att minska variationen för färskvarupriser eller andra priser som kan påverkas av säsongsvariationer. Genom att undersöka priser för fler butiker och ha Lidl som utgångspunkt i stället hade kunnat vara ett annat tillvägagångssätt, och sedan komplettera med en motsvarande mängd butiker som inte har denna konkurrensförutsättning. Det hade också kunnat gå att samla in både online och fysiska priser och använda en dummy-variabel för att särskilja mellan dessa olika butiksförutsättningar. Ett givet forskningsområde är att analysera alla butiker inom ett företag, alternativt att testa samtliga onlinepriser för samtliga företag i branschen som erbjuder onlineshopping. Här går det att testa vanlig konkurrens också, men även göra en bättre undersökning över lågprisnärvarons påverkan genom större kundvagnar och fler datapunkter. Här kan även stordriftsfördelar och andra socioekonomiska faktorer undersökas i samband med detta.

Andra förslag är att forska mer kring onlinepriser i övrigt för andra industrier, till exempel snabbmatsställen eller kläder. Snabbmat har i princip enbart fysiska butiker som säljer online, men det är vanligare inom klädindustrin att det finns företag som enbart säljer online, vilket hade varit en annan optimal bransch att undersöka för olika segment av marknaden. Här kan också preferenser kring näthandlande och handlande i butik jämföras, och möjligtvis även kopplas med denna forskning.

## 6. SAMMANFATTNING

I denna uppsats undersöktes dagligvarupriser hos 50 Ica-butiker som erbjuder e-handel och om deras pris är lägre om en lågprisbutik finns inom 1,5 kilometers avstånd. Med utgångspunkt i Ica-butiken som är vald har jag räknat konkurrenter som ligger inom detta avstånd. Lika många butiker som är utsatta för lågpriskonkurrens som inte är det har undersökts. Med ekonometriska metoder har jag visat att lågprisbutiken påverkar priset nedåt med ca 8,4 kronor, och att resultatet är tvåstjärnigt signifikant.

## LITTERATURFÖRTECKNING

Asplund, M. & Friberg, R., 1999. *Food prices and market structure in Sweden*. Göteborg, SSE/EFI.

Binkley, J. K. & Connor, J. M., 1996. *Market competition, and metropolitan-area grocery prices*, West Lafayette: Purdue University.

Binkley, J. K. & Connor, J. M., 1998. Grocery Market Pricing and the New Competitive Environment. *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 273-294.

Cotterill, R. W., 1986. Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont. *The Review of Economics and Statistics*, 68(3), pp. 379-386.

Ellickson, P. B., 2004. *Supermarkets as a Natural Oligopoly*, Durham: Duke university.

Grønland, N. A., 2019. *An economic analysis of online groceries in Norway*, Oslo: University of Oslo.

Gullstrand, J. & Jörgensen, C., 2011. *Local Price Competition: The Case of Swedish Food Retailers*. Lund, AgriFood Economics Centre.

Ica Gruppen, 2020. *Årsredovisning 2020*, Solna: Ica Gruppen.

Pepall, L., Norman, G. & Richards, D., 2014. *Industrial organization: Contemporary theory and empirical applications*. 5e red. India: John Wiley and Sons.

Salop, S. C., 1979. Monopolistic Competition with Outside Goods. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), pp. 141-156.

SCB, 2021. *Inkomster och skatter*. [Online] Available at: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/>

[Använd 18 April 2021].

## Appendix A – Data

	<i>butik</i>	<i>Konk.</i>	<i>lågpris</i>	<i>Avst.</i>	<i>Med.ink.</i>	<i>p</i>	<i>mjölk</i>	<i>socker</i>	<i>mjöl</i>	<i>kaffe</i>	<i>disk</i>	<i>scham</i>	<i>ägg</i>	<i>tvättmed</i>	<i>tomat</i>	<i>smör</i>
<b>Arboga Vilstahallen</b>	1	4	1	939	271,168	<b>257,8</b>	12,9	14,9	13,9	48,5	28,5	21,9	17,9	15,9	36,9	46,5
<b>Arkelstorp</b>	1	0	0	.	279,26	<b>282,5</b>	13,95	15,95	15,95	49,95	30,95	23,95	21,95	16,95	43,95	48,95
<b>Båstad Supermarket</b>	3	0	0	.	283,482	<b>247</b>	12,9	15,9	13,9	45,9	27,9	20,9	17,9	10,9	32,9	47,9
<b>Eskilstuna Ekängen</b>	3	0	0	.	272,208	<b>237,5</b>	11,95	13,95	12,95	41,95	25,95	18,95	22,95	10,95	36,95	40,95
<b>Eskilstuna Maxi</b>	4	3	1	1440	272,208	<b>218,9</b>	9,8	13,9	11,9	39,9	23,9	20,9	15,9	9,9	31,9	40,9
<b>Eskilstuna Stenby</b>	2	1	1	691	272,208	<b>253</b>	11,9	15,9	14,9	46,9	28,9	20,9	17,9	10,9	35,9	48,9
<b>Gällivare Kvantum</b>	3	1	0	.	332,108	<b>222,5</b>	12,95	12,95	12,95	40,95	24,95	18,95	15,95	9,95	32,95	39,95
<b>Göteborg Frölunda</b>	2	4	1	463	308,163	<b>247,5</b>	10,95	13,95	12,95	44,95	25,95	19,95	15,95	10,95	46,95	44,95
<b>Helsingborg (Råå)</b>	4	1	1	80	286,298	<b>215,6</b>	10,95	12,5	11,95	39,95	23,95	18,95	15,5	9,95	30,95	40,95
<b>Höganäs</b>	3	1	0	.	298,814	<b>248,6</b>	12,5	14,95	13,95	45,95	26,95	19,95	17,5	10,95	38,95	46,95
<b>Karlstad Fanfaren</b>	2	4	1	735	294,761	<b>250,15</b>	12,5	13,95	13,95	44,5	26,95	20,5	14,95	10,95	45,95	45,95
<b>Karlstad Stormarknad</b>	4	0	0	.	294,761	<b>212,6</b>	9,4	12,5	11,95	39,95	23,95	18,5	14,5	9,95	30,95	40,95
<b>Kiruna Kvantum</b>	3	1	0	.	336,806	<b>238,4</b>	13,95	8,75	13,95	44,5	26,95	20,95	16,5	10,95	35,95	45,95
<b>Kristianstad Kvantum</b>	3	4	0	.	279,26	<b>256,3</b>	14	14	15,9	43,9	26	19,9	21,9	10,9	44,9	44,9
<b>Kristianstad Maxi</b>	4	2	0	.	279,26	<b>258,25</b>	12,5	14,5	12,95	43,5	27,5	20,95	16,95	10,95	53,95	44,5
<b>Köping</b>	4	3	1	1070	279,285	<b>234,2</b>	11,7	14,95	12,95	43,95	27,95	20,9	13,95	9,95	32,95	44,95

Landskrona	3	3	1	120	264,657	<b>245,5</b>	11,95	14,95	13,95	44,95	26,95	20,95	17,95	11,95	35,95	45,95
Ljungby	4	4	1	769	286,006	<b>238,5</b>	12,95	14,95	12,95	42,95	27,95	20,95	16,95	12,95	30,95	44,95
Lund Kvantum Clemenstorget	3	5	1	1040	284,631	<b>224</b>	10,9	14,9	12,9	40,9	24,9	18,9	15,9	9,9	32,9	41,9
Lund Kvantum Mobilia	3	2	0	.	284,631	<b>255,6</b>	12,9	13,9	13,5	43,5	26,5	19,9	17,5	10,9	50,5	46,5
Lund Supermarket Linero	2	0	0	.	284,631	<b>253,85</b>	12,9	9,45	15	45,9	27,9	20,9	17	10,9	46	47,9
Löddeköpinge Maxi	4	2	1	205	330,238	<b>221,05</b>	10,95	12,95	17,95	39,95	23,95	18,95	15,5	9,95	29,95	40,95
Malmö Caroli	3	6	1	197	259,884	<b>235</b>	11,9	12,9	12,9	40,9	24,9	18,9	15,9	9,9	44,9	41,9
Malmö Emporia	4	1	0	.	259,884	<b>235</b>	11,9	12,9	11,9	40,9	23,9	17,9	15,9	9,9	49,9	39,9
Malmö Västra Hamnen	4	2	1	323	259,884	<b>243,1</b>	11,9	14,5	13	43	23,9	20,9	16,5	10,9	44,5	44
Norrköping Eneby	2	1	0	.	285,606	<b>243,5</b>	12,95	14,95	13,95	44,95	27,95	19,95	15,95	10,95	34,95	46,95
Norrköping Villbergen	2	1	1	1004	285,606	<b>253,5</b>	12,95	14,95	14,95	46,95	28,95	20,95	18,95	10,95	34,95	48,95
Norrtälje Flygfyren	3	2	0	.	282,394	<b>221,45</b>	10,9	12,95	12,95	40,95	24,95	18,95	14,95	9,95	32,95	41,95
Norrtälje Norrköp	2	4	1	1020	282,394	<b>257</b>	12,9	15,9	16,9	45,9	27,9	20,9	17,9	15,9	34,9	47,9
Skellefteå Kvantum	3	0	0	.	298,528	<b>229,02</b>	13	13	13	41	25	19	15	10	38,02	42
Skellefteå Maxi	4	1	0	.	298,528	<b>230,9</b>	13,9	12,5	11,95	39,9	23,9	18,95	14,95	9,95	43,95	40,95
Sollefteå Kvantum	3	1	1	883	256,208	<b>221,1</b>	12,9	12,9	12,9	40,95	24,9	18,9	15,9	9,95	29,9	41,9
Stockholm Karlplan	1	4	1	620	344,165	<b>236,2</b>	11,7	14,5	12,9	43,5	27,5	20,9	16,9	10,9	32,9	44,5

<b>Stockholm</b>																	
<b>Kvantum</b>	3	9	1	394	344,165	<b>210,3</b>	10	12,5	12,5	40,95	24,5	18,5	15,5	9,95	23,95	41,95	
<b>Södermalm</b>																	
<b>Sundsvall</b>	2	3	1	834	308,824	<b>244,85</b>	14,25	14,95	14,95	45,95	29,95	20,95	17,95	15,95	24	45,95	
<b>Esplanad</b>																	
<b>Sundsvall</b>	3	2	0	.	308,824	<b>238,25</b>	10,5	12,5	12,5	40,95	24,5	18,5	15,95	15,95	44,95	41,95	
<b>Nacksta</b>																	
<b>Trelleborg</b>	4	1	1	1460	284,832	<b>239,35</b>	12,5	14,5	13,5	42,95	26,5	20,95	17,5	10,95	34,5	45,5	
<b>Maxi</b>																	
<b>Uppsala</b>	3	5	1	1230	304,347	<b>254,88</b>	11,9	13,9	13,9	44,5	26,5	20,5	16,5	13,28	49,9	44	
<b>Gränby</b>																	
<b>Uppsala</b>	2	4	0	.	304,347	<b>252,85</b>	11,95	15	13,95	45,5	27,5	20,5	16,5	11,95	44,5	45,5	
<b>Luthagen</b>																	
<b>Uppsala</b>	4	0	0	.	304,347	<b>232,25</b>	10,5	12,95	13,95	43,5	25,95	20,5	16,5	10,95	30,95	46,5	
<b>Stenhagen</b>																	
<b>Uppsala</b>	2	2	0	.	304,347	<b>255,55</b>	12	15,95	15,95	45,95	28,95	20,95	16,95	16,95	32,95	48,95	
<b>Årstahallen</b>																	
<b>Västerås</b>	4	2	1	118	302,367	<b>237,5</b>	11,95	14,95	12,95	43,95	27,95	20,95	16,95	10,95	31,95	44,95	
<b>Erikslund</b>																	
<b>Västerås</b>	3	3	1	164	302,367	<b>249,25</b>	11,7	14,95	12,95	43,95	27,95	20,95	16,95	10,95	43,95	44,95	
<b>Kvantum</b>																	
<b>Västerås</b>	1	4	0	.	302,267	<b>264,1</b>	12,9	14,9	14,9	47,9	29,9	23	18,9	17,9	35,9	47,9	
<b>Pettersberg</b>																	
<b>Ystad</b>	3	0	0	.	286,334	<b>233,65</b>	12,9	9,45	12,9	43,9	27,9	20,9	16	10,9	33,9	44,9	
<b>Kvantum</b>																	
<b>Ystad</b>	2	1	0	.	286,334	<b>249,15</b>	12,3	14,5	14,5	40,5	28	20,95	16,5	10,95	45	45,95	
<b>Supermarket</b>																	
<b>Åhus</b>	3	2	0	.	279,26	<b>256,35</b>	13,95	14,9	13,95	43,95	26,9	19,95	15,9	10,95	49,95	45,95	
<b>Åre</b>	2	1	0	.	281,619	<b>270,5</b>	12,95	16,95	16,95	46,95	28,95	20,95	16,95	10,95	49,95	48,95	
<b>Örnsköldsvik</b>	3	6	1	264	291,686	<b>240,98</b>	13,95	9,48	12,95	43,95	27,95	20,95	16,95	15,9	33,95	44,95	
<b>Östersund</b>	2	1	1	1350	288,823	<b>241</b>	12,9	14,9	14,9	46,9	24,9	18,9	16,9	11,9	29,9	48,9	



## Appendix B – STATA-kod

```
use Icadata.dta, clear
```

```
//Labels, names and dummy
```

```
quietly tab butik, gen(butik)
```

```
label define butik_label 1 "Nära" 2 "Supermarket" 3 "Kvantum" 4 "Maxi"
```

```
label values butik butik_label
```

```
//Stats
```

```
sum lågpris
```

```
sum konkurrens
```

```
sum medink //Använd medel här för fortsatt analys
```

```
sum avstånd
```

```
sum p if medink>291
```

```
sum p if medink<291
```

```
sum p if lågpris==1
```

```
sum p if lågpris==0
```

```
//Analysis
```

```
quietly eststo: reg p lågpris
```

```
quietly eststo: reg p lågpris konkurrens medink
```

```
quietly eststo: reg p lågpris konkurrens medink butik1 butik2 butik3
```

```
esttab, p ar2 star(* 0.1 ** 0.05 *** 0.01)
```

```
eststo clear
```

```
quietly eststo: reg p avstånd butik1 butik2 butik3 //Kombinera i en stor tabell senare
```

```
esttab, p ar2 star(* 0.1 ** 0.05 *** 0.01)
```

```
eststo clear
```