



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

## **Vad bestämmer priset på en klippning?**

**En prissättningstudie inom frisörbranschen**

2022-05-25

Nationalekonomiska institutionen

Kandidatuppsats vårterminen 2022

Författare: Johan Nilsson

Handledare: Jerker Holm

## **Sammanfattning**

Denna uppsats undersöker vilka bestämningsfaktorer som påverkar prissättning hos frisörsalonger. Med hjälp av en regressionsanalys visar studien att konkurrens inte har någon signifikant påverkan på vilket pris som frisörsalonger erbjuder. Den ekonometriska modellen visar att prissättning inom frisörbranschen primärt är en faktor av frisörsalongernas kostnader. Resultatet analyseras utifrån ett nationalekonomiskt perspektiv.

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och metod	4
1.3 Tidigare studier	4
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Disposition	5
<b>2. Teori</b>	<b>6</b>
2.1 Bertrand-modellen	6
2.2 Den cirkulära staden	6
2.3 Vertikal produktdifferentiering	7
2.4 Erfarenhetsvaror	9
<b>3. Data</b>	<b>9</b>
3.1 Insamling av prisdata	9
3.2 Insamling av förklarande variabler	11
<b>4. Modell</b>	<b>12</b>
4.1 Regressionsanalys	12
4.2 Variabler och deskriptiv statistik	13
4.3 Dummy variabler	15
4.4 Statistiska tester	16
<b>5. Resultat</b>	<b>16</b>
<b>6. Analys</b>	<b>18</b>
6.1 Kostnader	18
6.2 Konkurrensvariabler	19
6.3 Vertikal produktdifferentiering	20
6.4 Medelinkomst	21
6.5 Storstad, mindre ort och glesbygd	21
6.6 Erfarenhetsvara	23
6.7 Svagheter och förslag till framtida forskning	24
<b>7. Slutsats</b>	<b>25</b>
<b>Referenslista</b>	<b>26</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Enligt allabolag.se (2022) finns det 17 489 aktiva frisörsalonger i Sverige. Med en befolkning på drygt 10 miljoner finns det knappt 600 invånare per frisörsalong. Under sådana förhållanden kan man förmoda att den svenska frisörbranschen präglas av hård konkurrens. Behandlingarna som erbjuds inom frisörbranschen är av typen att de kan kategoriseras som erfarenhetsvaror (Nelson, 1970). Vilket kräver att konsumenten genomför ett köp för att utvärdera varan och dess egenskaper. Enligt den nationalekonomiska teori som presenteras i uppsatsen kan en marknad med erfarenhetsvaror resultera i en bristande konkurrenssituation. Det är därmed intressant att utifrån ett nationalekonomisk perspektiv undersöka i vilken utsträckning konkurrens, som en av flera variabler, påverkar prissättningen inom frisörbranschen.

## 1.2 Syfte och metod

Enligt grundläggande mikroekonomisk teori kommer hög konkurrens resultera i låga priser, vice versa, kommer låg konkurrens resultera i höga priser. Således bör en frisörsalong som är lokaliserad i en by på glesbygden med ett begränsat antal konkurrenter erbjuda ett högre pris än en frisörsalong som är lokaliserad i en storstad med flera konkurrerande salonger. Enligt den teori som presenteras i uppsatsen är också priset på en marknad en faktor av en firmas marginalkostnad. Alltså bör en frisörsalong som är lokaliserad i ett område med höga lokalkostnader erbjuda ett högre pris än en frisörsalong som är lokaliserad i ett område med låga lokalkostnader. Syftet med denna uppsats är att testa och undersöka vad som bestämmer priset på en klippning i Sverige. För att uppnå syftet har 1438 datapunkter insamlats från 120 olika frisörsalonger runt om i Sverige. Med hjälp av den insamlade datan genomförs en multipel regressionsanalys. Resultatet analyseras med hjälp av mikroekonomisk teori.

## 1.3 Tidigare studier

Till min vetskap har det inte tidigare genomförts några akademiska studier på frisörsalongers prissättning. Det finns däremot en uppsjö av studier om prissättning och konkurrens inom andra branscher. Grytten & Sørensen (2000) visar att konkurrens har en svag effekt på den

norska tandläkarmarknaden. Resultatet från den norska tandläkarbranschen är relevant till denna studie då behandlingarna som erbjuds inom tandläkarbranschen också kan liknas vid en erfarenhetsvara. Ytterligare likhet mellan tandläkarbranschen och frisörbranschen är att de bägge är serviceorienterade branscher. Det ska dock nämnas att när studien genomfördes hade den norska tandläkarmarknaden endast varit avreglerad en kortare tid. Alltså kan resultatet från studien vara en effekt av att aktörerna ännu inte hunnit anpassa sig till den nya marknadsstrukturen. Flertalet empiriska studier inom andra andra branscher visar att konkurrens har en signifikant påverkan på prissättning. Aalto-Setälä, Kinnunen & Koistinen (2004) redogör att priset på livsmedelsvaror är 13% högre på Åland än i Fastlands-Finland. Varför priset på livsmedel är högre på Åland än i fastlandet härleds till att Ögruppen lider av brist på konkurrens. I en studie på bensinstationers prissättning visar Cardoso et al. (2022) att en bensinstation höjer sitt pris med 2.6% när en konkurrerande bensinstation öppnar sin verksamhet mindre än 100 meter bort. Branschorganisationen Frisörföretagarna genomför med jämna mellanrum prisundersökningar på frisörsalonger i Sverige. Enligt S. Westman, (mailkorrespondens 2022-04-07), vd på Frisörföretagarna, är prissättningen inte generellt högre i Stockholm eller andra städer som är större än Lund. De upplever däremot att prisskillnaderna mellan frisörsalonger är större i storstaden i jämförelse med mindre städer. Enligt Frisörföretagarna (2020) senaste undersökning kostar en klassisk klippning 539 kr och har en tidsåtgång på 45 minuter. Enligt S. Westman, (mailkorrespondens 2022-04-07) behöver en frisörsalong omsätta minst 600 kr i timmen för att lönsam och täcka sina kostnader.

#### **1.4 Avgränsningar**

För att få en så korrekt jämförelse som möjligt har endast priser som avser vanlig klippning inhämtats i studien. De frisörsalonger som endast använder sig av paketpris, exempelvis klippning inklusive tvätt och fön, har exkluderats från studien. Frisörsalonger som endast avser herr eller dam har också exkluderats från studien.

#### **1.5 Disposition**

I nästkommande kapitel introduceras det teoretiska ramverk som används i uppsatsen. Vidare presenteras vilken data som ligger till grund för studien och hur den är insamlad. I det fjärde kapitlet presenteras den ekonometriska modell som tillämpas i uppsatsen. I samma kapitel redovisas deskriptiv statistik från den insamlade datan. I det femte kapitlet presenteras

resultatet från den ekonometriska modellen och i det sjätte kapitlet analyseras resultatet. I uppsatsens avslutade kapitel återfinns en slutsats.

## 2. Teori

### 2.1 Bertrand-modellen

Denna studie relaterar till Joseph Bertrands välciterade teoretiska ramverk på prissättning och konkurrens. Enligt den klassiska Bertrand-modellen kommer två konkurrerande firmor som agerar i en duopolmarknad med homogena varor att prissätta enligt följande:  $p_1 = p_2 = c$  (Tirole, 1988). Där  $p_1$  är priset för firma 1,  $p_2$  är priset för firma 2 och  $c$ , firmornas marginalkostnad. Slutsatserna från modellen är: (i) firma 1 och firma 2 kommer ta ett pris lika med deras marginalkostnad och (ii) varken firma 1 eller firma 2 gör någon vinst.

Vad som händer i den klassiska Bertrand-modellen är att firmorna, för att vinna marknadens efterfråga, ständigt prissätter sina varor strax under sin konkurrent. Detta resulterar i att firmorna kommer sänka sina priser till den nivå där de precis täcker sina kostnader, alltså,  $p_1 = p_2 = c$  (Tirole, 1988).

### 2.2 Den cirkulära staden

Den klassiska Bertrandmodellen utgår från en marknad med två konkurrerande firmor. Nu antar vi istället en marknad, den cirkulära staden, med flera konkurrerande firmor (Tirole, 1988). För att vara med och konkurrera på marknaden finns det inga inträdesbarriärer utöver en fast kostnad  $f$  och en konstant marginalkostnad  $c$ . Vinstfunktionen för de firmor som väljer att etablera sig på marknaden blir således:

$$(p_i - c)(D) - f$$

Där  $D$  är värdet på den efterfrågan som varje firma möter. Vi tänker på marknaden som en cirkulär stad med konsumenter och firmor jämnt utspridda runt en cirkel. All rörelse sker runt cirkeln och vi gör antagandet att ingen lokalisering är bättre än den andra. Konsumenterna önskar att handla en enhet av varan och har en transportkostnad  $t$ , per konsumerad enhet. Modellen kan ses som ett spel i två perioder. I den första perioden får firmor välja om de ska etablera sig i staden eller inte. I modellen blir  $n$  antal firmor, som väljer att etablera sig i staden, slumpmässigt utplacerade kring cirkeln. I den andra perioden tävlar firmorna givet

sina lokaliseringer med sina priser. Då firmorna är identiska i den mån att de säljer samma vara och är symmetriskt utplacerade runt omkring staden är det rimligt att leta efter en jämvikt där alla firmor prissätter samma pris  $p$ . I praktiken har en firma endast två konkurrenter, det är de två närmaste angränsande firmorna, en till vänster och en till höger. En konsument som är lokaliserad mitt emellan två firmor på avstånd  $x \in (0, 1/n)$  är indifferent att handla från den ena eller den andra firman om  $p_i + tx = p + t(1/n - x)$ . Vilket ger oss att firma  $i$  möter efterfrågan:

$$\text{Efterfrågefunktion för firma } i: D_i(p_i, p) = 2x = p + t/n - p_i.$$

Utifrån efterfrågefunktionen får vi fram firma 1:s vinstmaximerande funktion:

$$\max p_i [\pi_i = (p_i - c)(p + t/n - p_i t) - f]$$

För att få fram jämviktspriset deriveras vinstmaximeringsfunktionen med avseende på  $p$ . Vi sätter sedan  $p_1 = p$ , vilket sedermera resulterar i prisfunktionen:

$$p = c + t/n.$$

Prisfunktionen ska tolkas som att priset på marknaden beror på firmornas marginalkostnad, konsumenternas transportkostnad och antal konkurrerande firmor. Priset går ner med fler konkurrerande firmor, och priset går upp med färre konkurrerande firmor. (Tirole, 1988)

### 2.3 Vertikal produktdifferentiering

Vertikal produktdifferentiering är ett sätt för företag att besvara konsumenters olika betalningsviljor. (Pepall, Richards & Norman, 2014). Tänk att det finns två frisörsalonger i en marknad, den ena salongen erbjuder en behandling med uppenbart låg kvalitet, och den andra salongen erbjuder en behandling med uppenbart hög kvalitet. I detta fallet kommer alla konsumenter vara överens om att frisörsalongen som erbjuder en behandling med hög kvalitet är att föredra framför den som erbjuder en behandling med låg kvalitet. Trots att alla konsumenter är överens om vilken frisörsalong som är att föredra, kommer en del konsumenter fortsätta att klippa sig hos frisörsalongen med låg kvalitet. Detta på grund av att

frisörsalongen som erbjuder en lågkvalitativ behandling kommer att erbjuda lägre pris än frisörsalongen som erbjuder en högkvalitativ behandling (Pepall, Richards & Norman, 2014).

Tirole (1988) redogör för att en firma som erbjuder en högkvalitativ produkt kan sätta ett högre pris än en firma som erbjuder en lågkvalitativ produkt. Tänk en duopolmarknad med två konkurrerande firmor. Den ena firmen erbjuder en högkvalitativ vara, och den andra firmen erbjuder en lågkvalitativ vara. Konsumenternas preferenser beskrivs med sambandet:  $U = \theta s - p$ , där  $p$  är priset för en vara av kvaliteten  $s$ , och  $\theta$ , konsumentens preferenser av kvalitet. Värdet på  $\theta$  är jämnt fördelat bland konsumenterna mellan  $\underline{\theta} \geq 0$  och  $\bar{\theta} = \underline{\theta} + 1$ . Konsumenter med högt värde på  $\theta$  konsumerar den högkvalitativa varan, och konsumenter med lågt värde på  $\theta$  konsumerar den lågkvalitativa varan. Om en konsument ska vilja konsumera varan med låg kvalitet måste den erbjudas till ett lägre pris än varan med hög kvalitet. En konsument med värde  $\theta$  är indifferent mellan att handla den ena eller den andra varan om  $\theta s_2 - p_2 = \theta s_1 - p_1$ . Utifrån uttrycket är det möjligt att ta fram efterfrågefunktioner för de respektive firmorna. Där  $\Delta s = s_2 - s_1$ .

$$\text{Efterfrågefunktion för firma 1: } D^1(p_1, p_2) = \frac{p_2 - p_1}{\Delta s} - \underline{\theta}$$

$$\text{Efterfrågefunktion för firma 2: } D^2(p_1, p_2) = \bar{\theta} - \frac{p_2 - p_1}{\Delta s}$$

Utifrån efterfrågefunktionerna kan vi ta fram ett uttryck för firmornas vinst:

$$\pi = (p_i - c)D_i(P_i, P_j)$$

Med respekt till  $P_i$  blir firmornas reaktionsfunktioner enligt följande. Där  $\bar{\Delta} = \bar{\theta}\Delta s$  och  $\underline{\Delta} = \underline{\theta}\Delta s$  är värdet på kvalitetsskillnad för den högsta respektive lägsta efterfrågan på kvalitet.

$$\text{Reaktionsfunktion för firma 2: } p_2 = R_2(p_1) = (p_1 + c - \bar{\Delta})/2$$

$$\text{Reaktionsfunktion för firma 1: } p_1 = R_1(p_2) = (p_2 + c - \underline{\Delta})/2$$

Nashjämvikt är  $p_i^* = R_i(p_j^*)$  vilket innebär:

$$p_1^* = c + \frac{\bar{\Delta} - 2\underline{\Delta}}{3} = c + \frac{\bar{\theta} - 2\underline{\theta}}{3}\Delta s$$



$$p_2^* = c + \frac{\bar{\Delta} - 2\Delta}{3} = c + \frac{2\bar{\theta} - \theta}{3} \Delta s$$

Slutresultatet är att firman som erbjuder en högkvalitativ vara kommer sätta ett högre pris än firman som erbjuder en lågkvalitativ vara. Notera att en odifferentierad firma,  $\Delta s = 0$ , precis som i den klassiska Bertrand-modellen, endast kommer sätta ett pris som är lika med marginalkostnaden (Tirole, 1988).

## 2.4 Erfarenhetsvaror

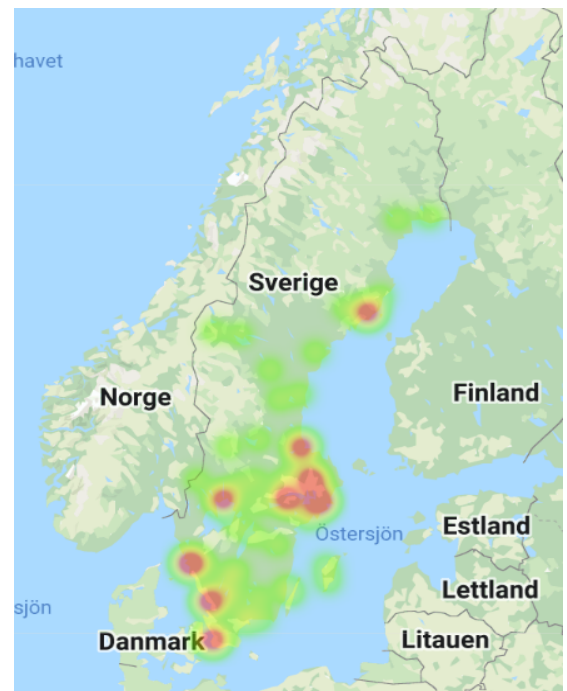
Nelson (1970) delar upp varor i två kategorier, sökvaror ("search goods") och erfarenhetsvaror ("experience goods"). Sökvaror är den typ av varor som en konsument kan utvärdera innan ett köp, exempelvis kläder, skor eller möbler. Erfarenhetsvaror kräver att konsumenten genomför ett köp för att utvärdera varan och dess egenskaper, exempelvis mat, bilar eller läkemedel. Nelson presenterar att en marknad med erfarenhetsvaror kommer vara mer utsatt för monopol än en marknad med sökvaror. Varför en marknad med erfarenhetsvaror ger upphov till mer monopol grundar sig i att det finns en övre gräns hur många olika varor en konsument kan erhålla erfarenhet från. Desto fler varor en konsument har information om, desto mindre monopolmakt. Vice versa, desto färre varor en konsument har information om, desto mer monopolmakt. Nelson (1970) visar att konsumenter förefaller att ha mer kännedom om olika versioner och märken av sökvaror än av erfarenhetsvaror. Således kommer en marknad med erfarenhetsvaror vara mer präglad av monopol än en marknad med sökvaror.

## 3. Data

### 3.1 Insamling av prisdata

Datasetet för uppsatsen innehåller priser från 120 frisörsalonger i Sverige från den 28:e mars till den 12:e april 2022. Priserna har inhämtats från frisörsalongernas webbsidor. För att få en så representativ data som möjligt har de 120 priserna, som delas upp i behandling för kort och lång frisyra, hämtats i lika stora delar, från storstad, mindre ort och glesbygd. Om en frisörsalong skriver herrklippning har den kategoriserats som en kort klippning och om en frisörsalong skriver damklippning har den kategoriserats som en lång klippning. Från 4 storstäder har 40 priser inhämtats, från 5 mindre orter har 40 priser inhämtats och från 40 glesbygdskommuner har 40 priser inhämtats. Frisörsalonger belägna i Sveriges fyra största

städer, Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala, har kategoriserats som storstad. Frisörsalonger belägna i Halmstad, Eskilstuna, Karlstad, Gävle och Umeå har kategoriserats som mindre ort. 40 frisörsalonger, i Sveriges mindre kommuner, har blivit kategoriserade som glesbygd. Kartan till vänster visualiserar de 120 frisörsalongernas geografiska placering. Kartan till höger visualiserar var flest salonger är placerade.



Strategin för att inhämta datan från storstad och mindre ort har varit en kombination av ett stratifierat urval och ett systematiskt urval. För att få en så god representation av en stad som möjligt har till en början en stratifierad urvalsmetod tillämpats. Detta genom att på google maps söka på ortnamn+frisör och utifrån sökresultatet dela upp kartan i fyra lika stora kvadrater. I nästa steg har kartan förstorats i varje kvadrat där en ny sökning på frisör skett. I det här steget ger google maps en lista på frisörer i det aktuella området. För att välja ut frisörer i det aktuella området används listan och ett systematiskt urval tillämpas. Detta genom att utifrån bokstavsordning välja ut lika många frisörer i varje kvadrat, som har en

webbsida med tillgängliga priser. I storstäderna där det valts ut tio frisörer har den kvadrat där flest frisörer är lokaliserade fått två extra frisörer. I en del städer saknades frisörer med tillgängliga webbpriser i varje kvadrat, i de fallen, har en eller flera extra frisörer valts ut i den kvadrat där flest frisörer är lokaliserade.

Urvalsstrategier för frisørsalongerna i glesbygd har skett genom ett systematiskt urval, där de minsta kommunerna i varje svenskt län blivit utvalda. I de aktuella kommunerna har det skett en google maps sökning, där den första frisören, utifrån bokstavsordning, med tillgängliga priser blivit utvald. I de län där den minsta kommunen saknat frisørsalonger med tillgängliga priser online, har metoden varit att gå vidare till den nästa minsta kommunen, och där det behövs, till ännu större kommuner. I alla län utöver Uppsala län och Södermanlands Län har två frisörer blivit utvalda. Varför två frisörer exkluderats från Uppsala län och Södermanlands län är för att ha lika många datapunkter i storstad, mindre ort och glesbygd.

### **3.2 Insamling av förklarande variabler**

Som ett mått på frisørsalongernas konkurrenssituation har två variabler skapats, radie (konkurrenter inom 250 meters radie) och avstånd (till närmaste konkurrent). För att få fram hur många konkurrenter en frisørsalong har inom sin radie har två verktyg använts. Med hjälp av <https://www.fcc.gov/media/radio/circleplot> har en 250 meter cirkel plottats runt varje frisørsalong. Cirklarna har sparats ner som KML-filer och infogats i Google My Maps. Google My Maps tillåter användare att bifoga filer för att göra egna kartor inom ramen för Google Maps system. I ett sista steg har det skett en manuell räkning på hur många konkurrerande frisörer som finns inom radien. Avstånd till frisørsalongernas närmaste konkurrent har inhämtas från Google Maps, där det finns ett tillgängligt mätverktyg att mäta fågelvägen mellan två punkter. För att få fram den närmaste konkurrenten har kartan inzoomats och genom verktyget testat vilken frisørsalong som är närmast enligt fågelvägen.

Med hjälp av <https://www.hitta.se/kartan/livsstil> har data på medelinkomst och kvadratmeterpris inhämtats. Genom att söka på frisørsalongens adress i hitta.se får användare information om både medelinkomst och slutpris i det aktuella området. Medelinkomsten räknas som ett medelvärde på beskattningsbar förvärvsinkomst, för 16-99-åringar, i 100x100 meter från den aktuella frisørsalongens gatuadress. Kvadratmeterpris är det genomsnittliga slutpriset av alla objekt som sålts i området de senaste sex månaderna. För två frisørsalonger har det sålts för få objekt i det aktuella området för att kunna hämta specifikt kvadratmeterpris

i området. För de två frisörsalongerna har det i stället inhämtats kvadratmeterpris på kommunnivå från svensk mäklarstatistik (2022).

För 118 av de totalt 120 frisörerna har det inhämtats betyg från google recensioner. Betygen, som är på en femgradig skala, kan göras av vem som helst som har ett google-konto. Två av frisörerna i datasetet saknade betyg och har därför inte kunnat inhämtas. För att kunna köra en regression med betyg utan att förlora variabler har ett genomsnitt av de 118 frisörernas betyg uträknats, och ersatt det saknade värdet för de två frisörerna.

För 94 av de totalt 120 frisörerna har det inhämtats data på hur lång tid en klippning tar. Datan är uppdelad i hur lång tidsåtgången är för en kort respektive lång klippning. Varför det endast har inhämtats tidsåtgång för 94 av de totalt 120 frisörerna, är att 26 frisörsalonger saknade information om tidsåtgång på deras webbsidor. Med tanke på att knappt 22% av datan saknade tidsåtgång har det utförts två separata regressioner. En som endast innehåller de 94 frisörsalongerna som varit offentliga med tid per klippning, och en med alla 120 frisörsalonger där tid exkluderats helt och hållet.

## 4. Modell

### 4.1 Regressionsanalys

För att studera frisörers prissättning har en multipel regressionsanalys tillämpats. I en multipel regressionsanalys studeras vilket samband det finns mellan två eller flera förklarande variabler och en beroende variabel. Modellen ser generellt ut som följande:

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{i,2} + \beta_3 x_{i,3} + \dots + \beta_k x_{i,k} + \varepsilon_i, i = 1, \dots, n$$

Där  $y_i$  är den beroende variabeln,  $x_i$  de förklarande variablerna,  $\beta$  koefficienten för de förklarande variablerna och  $\varepsilon_i$ , är modellens felterm. I denna studie har fyra regressionsanalyser tillämpats, där  $y_i$ , den beroende variabeln, är klippning kort hår, respektive klippning långt hår. I nästkommande avsnitt presenteras samtliga variabler som inkluderas i regressionsanalysen.

## 4.2 Variabler och deskriptiv statistik

De beroende variablerna,  $y_i$ , presenteras i tabellen:

Variabel	Definition	Medelvärde	Min	Max	SD
Pris kort	Pris för en klippning avsedd för kort hår	466,90	180	780	129,45
Pris lång	Pris för en klippning avsedd för långt hår	528,90	250	890	130,82

De förklarande variablerna,  $x_i$ , som används i regressionen förklaras i tabellen:

Kvmpris	Kvadratmeterpris i den aktuella frisörsalongens närområde (kr)	41035	3049	127870	27031
Betyg	Betyg google recensioner (1-5)	4,57	3,2	5	0,38
Tidkort	Tid för en klippning avsedd kort hår	40,67	30	60	10,2

	(min)				
Tidlang	Tid för en klippning avsedd långt hår (min)	51,25	30	80	10,04
Avstand	Avstånd till närmaste konkurrent (meter)	560,74	2	24310	2829.5
Radie	Konkurrenter inom en 250 meter radie från frisörsalongen (meter)	6,96	0	22	5.89
Storstad	Dummy variabel om frisörsalongen är placerad i storstad	0,3333	0	1	0,4734
Mindre ort	Dummy variabel om frisörsalongen är placerad i mindre ort	0,3333	0	1	0,4734
Glesbygd	Dummy variabel om	0,3333	0	1	0,4734

	frisörsalongen är placerad i glesbygd				
--	---	--	--	--	--

På grund av att regressionen delas upp i pris kort hår respektive pris långt hår, och att det genomförs separata regressioner där det inkluderas tid för kort klippning respektive tid för lång klippning genomförs totalt fyra regressioner

$$\text{Priskort} = \beta_1 + \beta_2\text{storstad} + \beta_3\text{mindreort} + \beta_4\text{glesbygd} + \beta_5\text{Tidkort} + \beta_6\text{Radie} + \beta_7\text{Avstand} + \beta_8\text{Kvmpris} + \beta_9\text{Minkomst} + \beta_{10}\text{Betyg}$$

$$\text{Prislang} = \beta_1 + \beta_2\text{storstad} + \beta_3\text{mindreort} + \beta_4\text{glesbygd} + \beta_5\text{Tidlang} + \beta_6\text{Radie} + \beta_7\text{Avstand} + \beta_8\text{Kvmpris} + \beta_9\text{Minkomst} + \beta_{10}\text{Betyg}$$

$$\text{Priskort} = \beta_1 + \beta_2\text{storstad} + \beta_3\text{mindreort} + \beta_4\text{glesbygd} + \beta_6\text{Radie} + \beta_7\text{Avstand} + \beta_8\text{Kvmpris} + \beta_9\text{Minkomst} + \beta_{10}\text{Betyg}$$

$$\text{Prislang} = \beta_1 + \beta_2\text{storstad} + \beta_3\text{mindreort} + \beta_4\text{glesbygd} + \beta_6\text{Radie} + \beta_7\text{Avstand} + \beta_8\text{Kvmpris} + \beta_9\text{Minkomst} + \beta_{10}\text{Betyg}$$

### 4.3 Dummy variabler

Storstad, mindre ort och glesbygd är kodade som dummy variabler. Med storstad som basgrupp är datapunkterna kategoriserade om den aktuella frisörsalongen är placerad i mindre ort eller glesbygd. I tabellen visas skillnader i datapunkter inhämtat från storstad, mindre ort och glesbygd.

Variabel	Storstad medelvärde (median)	Mindre ort medelvärde (median)	Glesbygd medelvärde (median)
Medelinkomst storstad (kr)	29206 (27928)	25219 (25182)	21247 (19477)

Kvmpris(kr)	67769 (59539)	35623 (34310)	19714 (14135)
Betyg (1-5)	4,4950 (4,6)	4,64 (4,7)	4,62 (4,7)
Radie (m)	8,75 (7,5)	8,9500 (11)	3,18 (3)
Avstand (m)	92,63 (71)	144,70 (78)	1444,9 (80)
Pris kort (kr)	496,60 (497,5)	482,00 (530)	422,10 (420)
Pris lång (kr)	574,50 (550)	540,35 (557,5)	471,98 (470)

#### 4.4 Statistiska tester

Samtliga regressioner har testats för heteroskedasticitet, misspecification och multikollinearitet. Heteroskedasticitet har testats med white's test, där ingen av regressionerna uppvisade tendenser för heteroskedasticitet. Misspecification har testats med Ramsey's RESET test, där ingen av regressionerna uppvisade tendenser för misspecification. Multikollinearitet har testats med VIF-test, där ingen av regressionernas variabler uppvisade tendenser för multikollinearitet.

### 5. Resultat

I regressionstabellen visas resultat från de fyra regressionsmodeller som tillämpats. Kort klippning inklusive tid, lång klippning inklusive tid, kort klippning exklusive tid och lång klippning exklusive tid. I raden under variablernas koefficient presenteras tillhörande standardavvikelse inom parentes.

Variabel	Kort inkl, tid	Lång inkl, tid	Kort exkl, tid	Lång exkl,tid
Const	97,6464 (119,264)	27,6574 (134,575)	57,6538 (143,835)	179,260 (139,255)
Tidkort	6,70033*** (0,919979)	-- (--)	-- (--)	-- (--)



Tidlång	-- (--)	4,96028*** (0,993025)	-- (--)	-- (--)
Mindreort	5,99070 (28,8468)	10,7538 (32,0837)	31,8995 (33,9272)	28,1157 (32,8468)
Glesbygd	-4,54145 (35,9096)	-1,18518 (39,7164)	9,04143 (42,3751)	8,98875 41,0257
Radie	-1,17565 (1,71762)	-0,723672 (1,88997)	-0,0598200 (2,11057)	0,456543 (2,04336)
Avstand	-0,0223096* (0,0119525)	-0,0240425* (0,0134857)	-0,00567026 (0,00403767)	-0,00724682* (0,00390909)
Kvmpris	0,000515145 (0,000576402)	0,00128988** (0,000632440)	0,00169231** (0,00193957)	0,00202817*** (0,000656370)
Minkomst	0,000787021 (0,00153943)	0,000662526 (0,00169590)	0,000428160 (0,00193409)	0,000986828 (0,00187780)
Betyg	19,0277 (26,9574)	44,6220 (28,4371)	69,5892** (30,7970)	50,1996 * (29,8163)
R-squared	0,515157	0,429834	0,195210	0,261388
Adj r-squared	0,470574	0,377405	0,144911	0,215225

Signifikansnivå: 1% = \*\*\*, 5% = \*\* 10% = \*

I den första modellen, kort klippning inklusive tid, är tidkort är signifikant på 1%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje minut längre en kort klippning tar, ökar priset med 6,70033 kr. Avstand är signifikant på 10%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje meter längre bort en frisörsalong har till sin närmaste konkurrent, sjunker priset med 0,0223096 kr. Resten av variablerna i modellen är inte signifikanta på någon nivå.

I den andra modellen, lång klippning inklusive tid, är tidlang signifikant på 1%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje minut längre en klippning tar, ökar priset med 4,96028 kr. Kvmpriis är signifikant på 5%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje krona högre kvadratmeterpris det är i frisörsalongens närområde, ökar priset med 0,00128988 kr. Resten av variablerna i modellen är inte signifikanta på någon nivå. Avstånd är signifikant på 10%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje meter längre bort en frisörsalong har till sin närmaste konkurrent, sjunker priset med 0,0240425 kr.

I den tredje modellen, kort klippning inklusive tid, är kvmpriis signifikant på 5%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje krona högre kvadratmeterpris det är i frisörsalongens närområde, ökar priset med 0,00169231 kr. Betyg är signifikant på 5%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje bättre betyg en frisör har, på en femgradig skala, ökar priset med 69,5892 kr. Resten av variablerna den tredje modellen är inte signifikanta på någon nivå.

I den fjärde modellen, lång klippning exklusive tid är kvmpriis signifikant på 1%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje krona högre kvadratmeterpris det är i frisörsalongens närområde, ökar priset med 0,00202817 kr. Betyg är signifikant på 10%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje bättre betyg en frisör har, på en femgradig skala, ökar priset med 50,1996 kr. Avstånd är signifikant på 10%-nivån. Resultatet ska tolkas som att för varje meter längre bort en frisörsalong, har till sin närmaste konkurrent, sjunker priset med 0,00724682 kr. Resten av variablerna är inte signifikanta på någon nivå.

## **6. Analys**

### **6.1 Kostnader**

Den första och andra regressionen visar att tidsåtgången för hur länge en klippning varar har en signifikant påverkan på priset. Desto längre en klippning varar, desto högre pris erbjuds. Resultatet stämmer överens med vad ekonomisk teori säger om prissättning. I samtliga prissättningsmodeller som redogjorts för i uppsatsen är priset en faktor av firmornas marginalkostnad. Exempelvis säger den klassiska Bertrand-modellen att en firma kommer sätta ett pris som precis täcker firmans marginalkostnad. Ett rimligt antagande är att en frisörsalongs marginalkostnad till stor del består av arbetsgivaravgifter. För att genomföra en klippning i  $x$  antal minuter, krävs att en frisör utför tjänsten i  $x$  antal minuter som i sin tur ska

ha betalt i x antal minuter. Således känns det fullt rimligt att priset på en klippning som varar i 30 minuter är lägre än priset på en klippning som varar i 60 minuter. Enligt frisörföretagarnas undersökning behöver en frisör omsätta 600 kr/h för att vara lönsam och täcka sina kostnader. Utifrån den siffran behöver en frisör som genomför en klippning på en halvtimme sätta ett pris som är 300 kr och en frisör som genomför en klippning på en timme sätta ett pris som är 600 kr. Utifrån den deskriptiva statistiken kan vi utläsa att snitttiden för en kort klippning är 40,67 minuter, respektive 51,250 minuter för en lång klippning. Snittpriset för en kort klippning är 466,90, respektive 528,94 för en lång klippning. Utifrån frisörförbundets underlag på vilken omsättning som krävs för en frisörsalong att vara lönsam i jämförelse med studiens data på tidsåtgång och pris, kan vi se att den genomsnittliga frisörsalongen verkar prissätta tämligen nära sin marginalkostnad.

I den andra, tredje och fjärde regressionen utläses att kvmpris(kvadratmeterpris för en bostad i den aktuella frisörsalongens område) har ett signifikant samband med priset för en klippning. Resultatet ska tolkas som att desto högre kvadratmeterpris det är i den aktuella frisörsalongens område, desto högre pris erbjuder frisörsalongen. Den första regressionen visar inget signifikant samband mellan priset på en kort klippning och kvadratmeterpriset där salongen är lokaliserad. Däremot är koefficienten i den första regressionen också positiv men p-värdet är högre än någon av studiens signifikansnivåer. Då tre av fyra regressioner visar ett signifikant samband mellan kvadratmeterpris och pris på klippning känns det tämligen säkert att högre kvadratmeterpris innebär högre konsumentpris. Kvadratmeterpriset i det aktuella området kan ses som en ungefärlig proxy för frisörsalongernas lokalkostnader. Således är det också rimligt att de frisörsalonger som behöver betala mycket för sin lokal, behöver höja sitt pris för att kunna täcka sina kostnader. Regressionsanalysen koefficienter visar sambandet mellan två variabler. Alltså kan regressionsanalysen inte med all säkerhet säga att högt kvadratmeterpris är det som resulterar i hög prissättning. Sambandet kan vara på andra hållet, att områden med ett högt kvadratmeterpris lockar frisörsalonger som ämnar att sätta ett högt pris. Det kan vara att en frisörsalong som vill erbjuda en högkvalitativ klippning till ett högt pris, väljer att placera sig i ett område där det råder ett högt kvadratmeterpris. I ett område med högt kvadratmeterpris borde det rimligtvis finnas en grupp konsumenter med hög betalningsvilja. Med samma logik kan det tänkas att en frisörsalong som erbjuder ett lägre pris och riktar sig till en grupp med lägre betalningsvilja, väljer att placera sig i ett område med lågt kvadratmeterpris.

## 6.2 Konkurrensvariabler

Från den första, andra och fjärde regressionen kan vi utläsa att avståndet till en frisörsalongs närmaste konkurrent har en signifikant negativ påverkan på priset. Den tredje regressionen visar inget signifikant samband mellan priset på en kort klippning och avståndet som en frisörsalong har till sin närmaste konkurrent. Däremot har den tredje regressionen också en negativ koefficient. Resultatet går emot vad ekonomisk teori säger om prissättning och konkurrens. Enligt teorin bör ett längre avstånd till närmaste konkurrent innebära mindre konkurrens och således en möjlighet att erbjuda ett högre pris. Radie, som också har använts som ett mått på konkurrens uppvisar inte ett signifikant samband i någon av regressionerna. En möjlig förklaring till varför resultatet uppstått kan vara att de frisörsalonger som har ett långt avstånd till sin närmaste konkurrent eller har få konkurrenter inom sitt närområde, agerar på en marknad med få potentiella konsumenter. Tänk en liten ort i ett glesbyggsområde med bara ett par tusen potentiella konsumenter. I orten finns det två eller flera frisörsalonger. I denna situation kan det tänkas att antal konsumenter per frisörsalong är väldigt lågt, vilket innebär att konkurrensen mellan frisörsalongerna i orten är väldigt hög, och att de därmed sänker sina priser för att vinna marknadens efterfråga. Det kan liknas vid ett klassiskt Bertrand-spel där två firmor som agerar i en duopolmarknad ständigt kommer prissätta sin vara eller tjänst precis under konkurrentens, för att vinna marknadens efterfråga. Firmorna gör detta till den nivå där de precis täcker sina kostnader.

## 6.3 Vertikal produktdifferentiering

I verkligheten vet vi att alla firmor inte erbjuder identiska varor eller tjänster, likaså gör inte heller alla frisörsalonger det. Ett sätt för firmor eller frisörsalonger att differentiera sig från sina konkurrenter är att erbjuda olika kvalitet av en vara eller tjänst. Som en proxy för kvalitet används betyg som en oberoende variabel i regressionen. Tanken är att betyget ska representera frisörsalongernas kvalitet. Både den tredje och fjärde regressionen visar att betyg har signifikant påverkan på priset. Resultatet från regressionerna ska tolkas som att desto bättre betyg en frisörsalong har, desto högre pris erbjuds. Varken regression 1 eller regression 2 kunde signifikant säkerställa att betyg har en positiv påverkan på priset, däremot var koefficienten, precis som i regression 3 och 4, positiv. Således lutar de åt att betyg verkar ha en positiv påverkan på priset. Resultatet stämmer överens med vad ekonomisk teori säger om låg- och högkvalitativa varor eller tjänster. I prissättningsmodellen med vertikal produktdifferentiering, redogjordes för att en firma som erbjuder en högkvalitativ vara eller

tjänst, kan prissätta högre, än en firma som erbjuder en lågkvalitativ vara eller tjänst. En femma i betyg på google recensioner hade exempelvis kunnat vara ett resultat av att en salong endast har erfarna frisörer, en lyxig interiör och använder hårvårdsprodukter av hög kvalitet. Antagligen är den beskrivna frisörsalongen att föredra framför en salong som erbjuder det motsatta, oerfarna frisörer, en enkel interiör och hårvårdsprodukter av låg kvalitet. Däremot har inte alla konsumenter tillräckligt stark betalningsvilja för att välja salongen som erbjuder hög kvalitet. Det kan tänkas att betyg borde ge större utslag i studien, en möjlig förklaring till varför det inte är fallet, kan vara att ett betyg mäter mer än bara kvalitet. Ett rimligt antagande är att en del som väljer att recensera en frisörsalong tar i beaktning vad behandlingen kostade. Således kan en konsument som i det stora hela tyckte att en klippning var av hög kvalitet ge ett sämre betyg med tanke på en hög prissättning. Vice versa kan en recensent ge ett högt betyg för en lågkvalitativ klippning om den tycker priset var tillräckligt lågt.

#### **6.4 Medelinkomst**

Medelinkomst visade inget signifikant samband med priset i någon av regressionerna. Varför kan vara att det finns faktorer kopplade till låg respektive hög medelinkomst som påverkar priset åt olika håll. En tanke är att det i ett område med hög medelinkomst borde finnas ett högt konsumenttryck, ur två perspektiv: i) konsumenterna borde vara villiga att betala ganska mycket för en klippning och ii) konsumenterna borde ha råd att klippa sig ganska ofta. Utifrån denna tanke borde frisörsalongerna i ett område med hög medelinkomst ha hög efterfrågan och således kunna sätta ett högt pris. Däremot kan det vara att frisörsalonger söker sig till det konsumentstarka området och att konkurrensen därmed blir ganska hög. Isåfall kommer den effekten göra att konkurrensen ökar i området och att frisörsalongerna behöver sänka sina priser. En annan idé till resultatet kan vara att områden med hög medelinkomst ofta är citynära områden i storstaden. Exempelvis var den frisörsalong som hade högst medelinkomst i sitt närområde belägen i centrala Stockholm. Gissningsvis är en stor andel av de som klipper sig i centrala Stockholm hemmahörande på andra platser. Alltså kan det finnas en stor skillnad på medelinkomst för de som bor i det aktuella området, kontra de som väljer att klippa sig i området. Således kan effekten av hög eller låg medelinkomst suddas ut med tanke på att frisörsalonger som är placerade i område med hög medelinkomst har konsumenter från många olika ställen.

## 6.5 Storstad, mindre ort och glesbygd

Ingen av regressionerna kunde med ett signifikant säkerställt resultat påvisa att det fanns någon skillnad i prissättning mellan storstad, mindre ort eller glesbygd. Det stämmer överens med branschorganisationens Frisörföretagarnas uppfattning att priset för frisörtjänster generellt inte är högre i Stockholm eller andra städer som är större än Lund. Däremot kan resultatet ifrågasättas utifrån ekonomisk teori om konkurrens. En möjlig anledning till det tvetydiga resultatet, som diskuterades tidigare i analysen, är att konkurrenssituationen möjligtvis ser liknande ut i glesbygd, mindre ort och i storstaden. Antal frisörsalonger per konsument kan vara högre i en liten by än i en större stad. Från datasetet kan vi utläsa att medianavståndet till närmsta konkurrent inte skiljer sig markant mellan storstad, mindre ort eller glesbygd. Alltså är det många frisörsalonger på glesbygden som har lika långt till sin närmaste konkurrent som i storstad eller mindre ort. Däremot är medelvärdet av avståndet till närmaste konkurrent betydligt högre i glesbygd. Skillnaden i median och medelvärde förklaras med att ett par "outliers". En noterbar siffra är att radien, både dess medelvärde och median, har ett högre värde i mindre ort än i storstad. Det är ingen markant skillnad men det säger oss att konkurrenstrycket utifrån radie-variabeln inte är större i storstad än i mindre ort. Däremot kan vi utläsa att antal konkurrenter i en frisörsalongs radie är betydligt färre på glesbygden. En möjlig förklaring till resultatet är att kostnaderna att driva en frisörsalong i en storstad rimligtvis är högre än i mindre ort eller på glesbygden. Utifrån datapunkten kvmpris kan vi utläsa att kvadratmeterpris är betydligt högre i storstaden än i mindre ort och på glesbygden. Det kan tänkas att kostnader för personal är högre i en storstad än på glesbygden. Den cirkulära staden säger att priset går upp med högre marginalkostnader, men går ner med fler konkurrenter. Alltså kan priset i storstaden i) gå upp på grund av höga kostnader ii) gå ner på grund av en tuff konkurrenssituation. Således kan det finnas olinjära samband som påverkar priset åt olika håll.

Regressionsanalysen kunde inte påvisa att det var dyrare att klippa sig i storstaden än i mindre ort eller på glesbygden. Däremot så upplever Frisörföretagarna att prisskillnaderna mellan frisörsalonger är större i storstaden än i mindre orter. Det är en upplevelse som stämmer överens med den deskriptiva datan från studien. Där de högsta priset 890, och det lägsta priset 180, bägge hittas i storstad. En anledning till de stora prisskillnaderna i storstaden kan vara en effekt av konkurrenssituationen. Det kan tänkas att frisörsalongerna i storstaden, på grund av en tuff konkurrenssituation, är tvingade till att differentiera sina produkter mer. Således kan

högre konkurrens ge upphov till större nytta för konsumenter. En konsument som bor i ett område där det råder tuff konkurrens, verkar ha fler möjligheter att klippa sig till olika pris och olika kvalitet. Det borde resultera i mer nytta för konsumenterna i storstad än de som bor på glesbygden och endast har möjlighet att klippa sig hos en typ av frisör till ungefär ett och samma pris.

En annan anledning till prisskillnaderna kan vara att antal potentiella konsumenter i en storstad är betydligt fler än på glesbygden. I en stad som Stockholm med över en miljon potentiella konsumenter kan en näringsidkare inom frisörbranschen vara ganska säker på att det kommer finnas en grupp konsumenter med hög betalningsvilja som efterfrågar lyxig klippning. Precis med samma logik kan en frisørsalong vara ganska säker på att det kommer finnas en grupp konsumenter med låg betalningsvilja som nöjer sig med en klippning av lägre kvalitet i Stockholm. I motsats till Stockholm, exempelvis en by med bara ett par tusen invånare. I den lilla byn på glesbygden finns det med all säkerhet färre potentiella konsumenter, således är grupperna med hög- respektive låg betalningsvilja med all säkerhet också färre till antalet. På grund av detta borde det på glesbygden vara mer riskfyllt att sticka ut med antingen en väldigt billig eller väldigt dyr frisørsalong. Således känns det rimligt att frisørsalongerna i glesbygden försöker lägga sig någonstans mitt i emellan för att försöka få in så stor del av efterfrågan som möjligt.

## **6.6 Erfarenhetsvara**

De tjänster som erbjuds inom frisörbranschen kan rimligtvis kategoriseras som erfarenhetsvaror. Det är tämligen svårt att testa en frisørsalongs kvalitet och egenskaper utan att först konsumera tjänsten. Enligt Nelsons teori kommer en marknad med erfarenhetsvaror vara mer utsatt för monopol än en marknad med sökvaror. Således kan studiens tvetydiga resultat vara en konsekvens av att frisörbranschen präglas av en bristande konkurrenssituation. Det kan dessutom tänkas att frisörbranschen är ett extremfall av erfarenhetsvaror. För att testa en frisørsalongs kunskap och kvalitet behöver en konsument inte bara köpa tjänsten, den utsätter sig också för en risk att erhålla en frisyra de inte uppskattar. Rimligtvis finns det en del konsumenter som sätter stort värde i hur deras frisyra ser ut.

Med tanke på att behandlingar inom frisörbranschen katalogiseras som erfarenhetsvaror kan det tänkas att marknaden präglas av ganska låg priskänslighet. Om en konsument har gått till

en och samma frisör i flera år kanske den ignorerar en eventuell prishöjning. Kostnaden för att få information om en annan frisörsalongs egenskaper kan möjligtvis uppfattas som dyrare än en prishöjning. I jämförelse med en annan bransch, bensinbranschen, känns det ganska rimligt att konsumenter har starkare preferenser i val av frisörsalong än var de väljer att tanka sin bil. Om två bensinstationer är placerade bredvid varandra och säljer samma bensin till olika pris borde nästintill alla konsumenter föredra den billiga bensinstationen. Således skapar det likt den klassiska Bertrand-modellen ett incitament för den dyrare bensinstationen att sänka sitt pris. Däremot kan det tänkas att valet att byta till en billigare frisörsalong som ligger dörr till dörr inte är lika uppenbart. Det kan även tänkas att konsumenterna inom branschen känner en form av lojalitet till sin frisörsalong, som i sin tur gör att man ogärna byter frisörsalong. Dessa mekanismer kan resultera i att frisörsalonger som verkar i ett konkurrensutsatt område inte behöver ta hänsyn till sina konkurrenters prissättning då de vet att de har ett viss antal konsumenter som kommer vilja klippa sig oberoende pris. För att resonemanget ska fungera krävs att frisörsalonger upprätthåller en viss kvalitet. Om en frisörsalong plötsligt ändrar sin klippteknik och erbjuder en tjänst av sämre kvalitet kan det tänkas att kunderna blir mer priskänsliga och väljer att byta frisör. Utifrån detta resonemanget kan det vara så att frisörsalonger som agerar i en konkurrensutsatt bransch erbjuder sina kunder en högre kvalitet av sin tjänst. På glesbygden där det finns färre alternativ borde inte incitamentet att upprätthålla en viss grad av kvalitet vara lika stort för frisörsalongerna. Således är priserna på klippning ungefär det samma runt om i Sverige, men att kvaliteten per spenderad krona, möjligtvis är högre i konkurrensutsatta marknader.

## **6.7 Svagheter och förslag till framtida forskning**

Urvalet av frisörsalonger till uppsatsen har genomförts med hjälp av Google maps. Med all sannolikhet finns det ett begränsat bortfall av frisörsalonger som inte finns med på Google maps. Således kan antal konkurrenter inom en 250 meter radie och avstånd till närmaste konkurrent skilja sig i verkligheten från datasetet. Om bortfallet av frisörsalonger är någorlunda jämnt utspritt runt om Sverige borde studiens resultat inte vara nämnvärt påverkat av att ett antal frisörsalonger inte finns med på Google maps. I studien har frisörsalonger som endast erbjuder klippning inklusive mertjänster som tvättning och föning exkluderats från studien. Möjligtvis hade studien fått ett annat resultat om det genomfördes en separat studie där frisörsalongerna som endast erbjuder paketpris inkluderas. Rimligtvis är det de mest exklusiva frisörsalongerna som alltid inkluderar mertjänster i sina behandlingar. Det finns en eventuell svaghet i att en del frisörsalonger som finns med i studien kan inkludera mertjänster



utan att de skriver ut det på sin hemsida. Således kan det finnas med priser i datasetet där både frisörsalong och konsument tar hänsyn till att exempelvis tvättning och styling inkluderas i priset. Behandlingarna har delats upp i kort respektive lång klippning. Vad som katalogiseras som en kort respektive lång klippning är en subjektiv bedömning av frisörsalongerna. Således kan en frisyrtyp kategoriserats som kort hos en salong, men lång hos en annan.

Det finns onekligen utrymme för framtida forskning inom detta ämnesområde. Ett förslag är att göra en liknande studie som denna men inkludera ett större dataset och genomföra en mer djupdykande studie. Möjligtvis hade ett större dataset och en mer detaljerad studie fått mer signifikanta resultat än vad denna uppsats kan påvisa. Det vore även av största intresse att undersöka konsumenters priselasticitet. Hur mycket kan en frisörsalong höja sitt pris utan att förlora konsumenter till en konkurrent. Om möjligt vore det även intressant att undersöka vilken påverkan konkurrens har på frisörsalongers kvalitet. Priserna för en klippning verkar vara ungefär det samma runt om i Sverige, men möjligtvis skiljer sig den genomsnittliga kvaliteten. En hypotes som diskuteras i analysen är att frisörsalonger som agerar i en konkurrensutsatt marknad erbjuder sina konsumenter högre kvalitet per konsumerad krona.

## **7. Slutsats**

Denna studie har undersökt vilka bestämningsfaktorer som ligger till grund för priset på en klippning i Sverige. Ingen av regressionsanalysernas konkurrensvariabler kunde statistiskt säkerställa att konkurrens ger upphov till lägre priser inom frisörbranschen.

Regressionsanalyserna visade snarare att konkurrens inte har någon signifikant påverkan på priset, eller att det till och med kan resultera i högre priser. Varför studien till viss del går emot grundläggande ekonomisk teori kan förklaras med olinjära samband. Priset på en klippning i centrala Stockholm kan tänkas sjunka på grund av hård konkurrens, men stiga med tanke på höga kostnader. Priset på en klippning i glesbygd kan tänkas gå upp på grund av få konkurrerande firmor, men sjunka på grund av låg efterfrågan. Ytterligare en förklaring till studiens resultat kan vara en faktor av att frisörbehandlingar är en erfarenhetsvara. En marknad med erfarenhetsvaror kan enligt den teori som presenterats i uppsatsen ge upphov till en bristande konkurrenssituation. Det som framförallt verkar påverka priset på en klippning är firmornas kostnader. Det är helt rimligt enligt grundläggande ekonomisk teori där pris är en faktor av en firmas marginalkostnad. Den deskriptiva datan visar att prisskillnaderna är större i storstaden än i mindre ort och på glesbygd. Således kan det tänkas att utbudet och

variationen är större där det råder mycket konkurrens. Vilken i sin tur kan betyda att även om en konsument inte betalar ett lägre pris för att klippa sig i en stad med tuff konkurrens, får konsumenterna som bor i den aktuella staden högre nytta av ett större utbud. I analysen presenteras också ett resonemang om att kvaliteten på frisörtjänster kan vara högre i konkurrensutsatta områden. En slutsats av studien blir således, även om studien visar att konkurrens inte per automatik ger upphov till lägre priser, kan det gynna konsumenter genom ett större utbud och högre kvalitet.

## Referenslista

Aalto-Setälä, V., Kinnunen, J., & Koistinen, K. (2004) Reasons for high food prices in small market areas: The case of the Åland Islands. *Agribusiness*, Vol 20, pp 17-29.

Allabolag.se (hämtad 2022-04-04).

Cardoso, L., Uchôa, C., Huamani, W., Just, D., & Gomez, R. (2022) Price effects of spatial competition in retail fuel markets: the impact of a new rival nearby. *Papers in Regional Science*. Vol 101, pp. 81-105.

Hitta.se/livsstil (hämtad från 2022-03-28 28:e till 2022-04-12).

Frisörföretagarna. 2020. *Frisörbarometern*. (hämtad 2022-04-09)

<https://www.socialstyrelsen.se/globalassets/sharepoint-dokument/artikelkatalog/ovrigt/2020-6-6858.pdf> (Hämtad 2020-10-18).

Grytten, J. & Sørensen, R. (2000) Competition and dental services. *Health economics*, Vol. 9 (5), pp 447-61.

Nelson, J. (1970) Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. Vol 78(2).v pp. 311-329

Svensk mäklarstatistik (2022) Bostadsstatistik från Sveriges mäklare. [Hämtad 2022-05-06]

Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2014). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, 5th Edition. Hoboken, NJ. John Wiley & Sons, Inc.

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, Mass. MIT Press.