

# Wpływ wiedzy z zakresu kosmetologii na determinanty wyboru salonu kosmetycznego

## *The impact of knowledge in the field of cosmetology on the determinants of choosing a beauty salon*

### WPROWADZENIE

Konsument jest podmiotem absolutnie niezbędnym do tego, aby działalność każdego przedsiębiorstwa miała sens i była opłacalna. Jego brak oznacza poważne problemy i często prowadzi do upadku firmy. Dlatego też, w dobie marketingowej orientacji przedsiębiorstw, punktem wyjścia działalności gospodarczej jest poznanie i zrozumienie zachowań konsumenta.

Na temat zachowań konsumenckich opracowano setki artykułów, przeprowadzono wiele badań i dyskusji. Zachowania te są silnie zróżnicowane i zdeterminowane przez szereg czynników. Ponadto są one zmienne w czasie i często nieprzewidywalne. Obejmują działania, które związane są z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup określonych dóbr lub usług. Wzrastająca

konkurencja na rynku usług kosmetycznych skłania przedsiębiorstwa działające na tym rynku do rozpoznawania czynników decydujących o tychże wyborach, zwłaszcza o wyborach konkretnego salonu kosmetycznego.

Identyfikacja tych czynników umożliwi poprawę skuteczności podejmowanych działań w zakresie przyciągnięcia klienta i jego obsługi, zgodnej z jego oczekiwaniami. Jest to kluczowe w procesie tworzenia wartości dla klienta i osiągania celów przedsiębiorstwa [1].

Rozważając czynniki wpływające na wybór gabinetu kosmetycznego warto wziąć pod uwagę znaczenie wzrastającej wiedzy klienta oraz świadomości korzyści uzyskiwanych dzięki korzystaniu z usług kosmetycznych.

**Małgorzata Kryczka<sup>1</sup>,  
Aleksandra Gierza<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Zakład Ekonomii i Zarządzania  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie  
al. Jana Pawła II 78  
31-571 Kraków  
**M:** +48 698 782 032  
**E:** malgorzata.kryczka@awf.krakow.pl

<sup>2</sup> Koło Naukowe przy Zakładzie Biochemii i Podstaw Kosmetologii  
Wydział Rehabilitacji Ruchowej  
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie  
al. Jana Pawła II 78  
31-571 Kraków

» 152

### STRESZCZENIE

Konkurencja na rynku usług kosmetycznych wymaga od przedsiębiorstw działających na tym rynku stworzenia takich wartości dla swoich klientów, które skłonią ich do korzystania ze świadczonych przez nie usług i zapewnią przewagę konkurencyjną. Aby móc to osiągnąć niezbędne jest poznanie i zrozumienie zachowań konsumenckich, które związane są z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup dóbr lub usług.

Wzrastająca świadomość dbania o własne ciało oraz posiadanie i pogłębianie wiedzy z zakresu kosmetologii mają duży wpływ na korzystanie z usług świadczonych przez gabinety kosmetyczne.

Celem artykułu było określenie czynników determinujących wybór salonu kosmetycznego przez klienta oraz zbadanie wpływu wiedzy z obszaru kosmetologii na zmianę znaczenia tychże czynników.

**Słowa kluczowe:** salon kosmetyczny, determinanty wyboru, zachowanie konsumenta

### ABSTRACT

*Competition in the cosmetics services market requires companies operating in this market to provide benefits for their clients that will encourage them to use their services and provide a competitive advantage. To achieve this, it is necessary to know and understand consumer behavior that is associated with making choices to buy goods or services.*

*Increasing awareness of caring for your own body and having and deepening knowledge in the field of cosmetology have a great impact on the use of services provided by beauty salons.*

*The purpose of the article was to determine the factors affecting the choice of a beauty salon by the client and to examine the impact of knowledge in the field of cosmetology on the change in the meaning of these factors.*

**Keywords:** beauty salon, choice determinants, consumer behavior

otrzymano / received  
17.11.2019

poprawiono / corrected  
14.12.2019

zaakceptowano / accepted  
03.01.2020

## TYPY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

W literaturze przedmiotu wyróżnia się różne typy zachowań konsumentów. Są one uwarunkowane różnorodnymi czynnikami, o których będzie mowa w dalszej części artykułu. Najczęściej dokonuje się klasyfikacji zachowań na zamierzone i niezamierzone [2]. Zachowania zamierzone – są świadome i celowe, natomiast zachowania niezamierzone zdarzają się spontanicznie, pod wpływem nagłego impulsu, są często nieprzewidywalne. Wśród nich wyróżnia się zachowania dobrowolne (wynikające z potrzeb wewnętrznych) i przymusowe (uwarunkowane czynnikami zewnętrznymi). Powyższe zachowania mogą być racjonalne bądź irracjonalne. Jeśli mówimy, że dana osoba zachowuje się w sposób racjonalny, oznacza to, że jest ona świadoma swoich potrzeb, które umie uporządkować w sposób hierarchiczny od najbardziej do najmniej istotnych, oraz że potrafi dokonywać takich wyborów, które przyniosą jej maksimum korzyści, czyli zadowolenia. Takie zachowanie jest jednak rzadko spotykane – niemniej obecne, zwłaszcza w sytuacji niecodziennego wyboru dóbr luksusowych, drogich i rzadkich (np. kupno domu lub samochodu). Zachowanie racjonalne wymaga rozeznania wszystkich możliwości wyboru i rozsądnego ich rozważenia. Zazwyczaj jednak, mimo dużej dostępności do informacji, jej nadmiar i ograniczenia czasowe powodują, że człowiek zadowala się pierwszym satysfakcjonującym go wyborem. Gdyby każdy konsument zachowywał się w sposób racjonalny, jego wybory byłyby lepiej przewidywalne i skuteczniej można byłoby na nie wpływać. Człowiek jednak często zachowuje się irracjonalnie, a więc nieprzewidywalnie (powodowany nagłym impulsem), sprzecznie z oczekiwaniami.

## DETERMINANTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

W celu zrozumienia zachowań konsumentów na rynku i podejmowanych przez nich decyzji zakupowych trzeba przyjrzeć się ich determinantom. W literaturze przedmiotu wyodrębnionych zostało kilkaset różnorodnych czynników mających wpływ na zachowanie konsumenta i liczne ich klasyfikacje. Czynniki te są zmienne w czasie, powiązane ze sobą, oddziałują na siebie i uzupełniają się wzajemnie.

W klasyfikacji zaproponowanej przez Ph. Kotlera, znalazły się czynniki kulturowe, społeczne, psychiczne i osobiste [3]. V.T.C. Middleton dokonał podziału na osiem grup, wśród których wyodrębnił czynniki: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, postawy, społeczno-kulturalne i społeczne, regulacje rządowe, media [4]. Inne klasyfikacje obejmują czynniki wewnętrzne (czynniki psychologiczne i demograficzne) i zewnętrzne (społeczne, ekonomiczne, kulturowe, bodźce marketingowe i pozamarketingowe) [5].

Aby nie komplikować i nie mnożyć kolejnych podziałów. Autorki niniejszego artykułu zaproponowały wyodrębnienie czynników ekonomicznych (makro i mikro) i pozaekonomicznych, i według tej klasyfikacji dokonały ich zwięzłej charakterystyki [6].

Czynniki makroekonomiczne oddziałują na zachowania konsumentów w sposób pośredni, gdyż określają one ogólną sytuację gospodarczą kraju i wyznaczają możliwości decyzyjne. Są to przede wszystkim trendy rozwojowe, poziom PKB (produkt krajowy brutto), stopa bezrobocia, poziom inflacji decydujący o sile nabywczej pieniądza, wreszcie podaż dóbr i usług oraz poziom cen. Zgodnie z prawem Marshalla wzrost cen powoduje spadek popytu na określone dobra i usługi. Jednak nie dzieje się tak zawsze, ponieważ istnieje szereg paradoksów, które opisują odwrotną reakcję. Jednym z nich jest paradoks Veblena (prestiżowy efekt cen), zgodnie z którym spadek cen powoduje spadek popytu. Sytuacja taka dotyczy dóbr luksusowych, bądź dóbr wyższego rzędu, których wysoka cena jest synonimem wysokiej jakości i ekskluzywności. Nabywanie takich dóbr lub korzystanie z drogiej usługi daje poczucie wyjątkowości i przynależności do określonej grupy społecznej. Wiedza na temat oczekiwań i statusu klientów jest więc bardzo ważna z punktu widzenia firmy, ponieważ ułatwia prowadzenie właściwej polityki cenowej. Promocyjna obniżka cen w salonie kosmetycznym może zatem skutkować spadkiem sprzedaży, jeśli klient do którego skierowana jest oferta reaguje na zmiany cen zgodnie z paradoksem Veblena.

Rozwój społeczno-gospodarczy rozpatrywany z perspektywy makroekonomicznej wpływa na wzrost dochodów i poziom życia pojedynczych konsumentów – oddziałuje więc na czynniki mikroekonomiczne. Poziom osiągniętych dochodów jest bardzo ważnym determinantem wyborów konsumentów, może je znacznie ograniczać, bądź rozszerzać. Istotne znaczenie ma tu sytuacja materialna konsumenta, na którą oprócz dochodów składają się zasoby własne (np. sauna, basen, czy zestaw do manicure hybrydowego), oszczędności oraz zaciągnięte kredyty. Posiadanie urządzeń bądź zestawów kosmetycznych może ograniczyć korzystanie z usług świadczonych przez salony kosmetyczne.

Zachowania konsumentów zależą także od dostępu do dóbr publicznych, zwłaszcza do usług medycznych, kulturowych czy edukacyjnych. Jeśli dobra te są substytucyjne bądź komplementarne wobec dóbr prywatnych, wówczas zwalniają część środków finansowych, dzięki czemu mogą być one przeznaczone na inne dobra lub usługi.

Do korzystania z usług kosmetycznych niezbędnym czynnikiem jest czas wolny. Chociaż istnieją zawody, w których zacieśnia się wyraźna granica pomiędzy czasem wolnym a czasem przeznaczonym na pracę, czas na wizytę w salonie kosmetycznym to czas wygospodarowany poza pracą. Istotne jest, że wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się udział wydatków na zagospodarowanie czasu wolnego w wydatkach ogółem (zwłaszcza na usługi).

Na wybory konsumenckie oddziałują również czynniki pozaekonomiczne, które w przeciwieństwie do zmiennych ekonomicznych charakteryzują się dużą stabilnością. Można wśród nich wyodrębnić czynniki demograficzno-społeczne oraz psychologiczno-kulturowe.

Do determinantów demograficzno-społecznych należą: wiek, płeć, wykształcenie, zawód, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego, faza rozwoju rodziny, a także przynależność do określonych grup społecznych, opinie i normy społeczne, grupy odniesienia, wreszcie stan zdrowia.

Określone zabiegi kosmetyczne są zróżnicowane w zależności od płci. W branży kosmetycznej kobiety o wiele częściej i chętniej korzystają z usług, wciąż dążąc do ideału i nienagannego wyglądu. W ostatnich latach także panowie zaczęli bardziej zwracać uwagę na siebie i dbać o swój wygląd.

Wiek może być kluczem do segmentacji klientów, dzięki czemu skuteczniej można dotrzeć z ofertą do wybranej grupy docelowej. Poszczególnym grupom wiekowym odpowiadają fazy rozwoju rodziny (inaczej cykl życia rodziny). Wyodrębnia się tu grupę osób młodych (stan wolny, małżeństwo bezdzietne, małżeństwo z dziećmi, rozwiedzeni bez dzieci, rozwiedzeni z dziećmi), w średnim wieku (stan wolny, małżeństwo bezdzietne, małżeństwo z dziećmi, rozwiedzeni bez dzieci, rozwiedzeni z dziećmi), starszych (starsze małżeństwa, osoby starsze stanu wolnego) [7]. W zależności od fazy życia rodziny zmienia się sytuacja dochodowa, odczuwane potrzeby oraz możliwość ich zaspokojenia. Podobnie oddziałującymi czynnikami są wykształcenie i zawód, które wpływają ponadto na poziom wiedzy i świadomość klienta, zarówno w odniesieniu do własnych potrzeb w zakresie kosmetyki, jak i sposobów ich zaspokojenia. Wiadomo już, że wraz ze wzrostem wykształcenia, większego znaczenia nabierają potrzeby wyższego rzędu i zwiększa się skłonność do korzystania z usług. Istotną rolę odgrywa także miejsce zamieszkania. Osoby mieszkające w dużych miastach mają lepszy dostęp do usług oraz inny wzorzec konsumpcji niż osoby zamieszkałe w małych miejscowościach czy na wsi. Im większa aglomeracja tym większa liczba osób korzystających z usług.

Uwzględniając czynniki społeczne, na zachowania konsumenckie wpływa przynależność do grup społecznych: dobrowolnych (np. grupa w mediach społecznościowych), niedobrowolnych (np. uczniowie), formalnych lub nieformalnych. Grupa społeczna (rodzina, przyjaciele, sąsiedzi, grupa zawodowa) często wywiera presję na określone zachowania lub korzystanie z pożądaných usług. Istotne są również grupy odniesienia, z którymi dana osoba porównuje się, lub do których aspiruje, bądź której normy i zasady neguje [9]. Wszelkie grupy odniesienia mają wpływ na wybór marki czy produktów. Rola i status społeczny również wpływają na zachowania konsumentów, a także na wzorce zachowań [9]. Wybierane przez ludzi produkty świadczą o ich statusie społecznym.

Zachowania konsumentów determinowane są również przez czynniki o charakterze subiektywnym, z obszaru psychologiczno-kulturowego. Mowa tu m.in. o potrzebach,

motywach, postawach, doświadczeniu, postrzeganiu, cechach charakteru, osobowości, a także o opiniach, celach życiowych i systemach wartości. Znajomość potrzeb klienta i umiejętności ich zaspokojenia to warunek konieczny do sprawnego i satysfakcjonującego działania każdego przedsiębiorstwa. Koncepcja piramidy potrzeb opracowana kilkadziesiąt lat temu przez A. Masłowa przedstawia układ potrzeb o różnym stopniu pilności ich zaspokojenia i znaczenia dla życia oraz rozwoju człowieka – od najbardziej podstawowych, fizjologicznych, przez potrzeby bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku, do najwyższych w hierarchii potrzeb samorealizacji [10]. Wyróżnił on ponadto dwie grupy: potrzeb wiedzy i zrozumienia oraz potrzeb estetycznych. Korzystanie z usług kosmetycznych wynika z odczucia braku zaspokojenia przede wszystkim potrzeb estetycznych, co absolutnie nie wyklucza innych mniej uświadomionych potrzeb. Poprzez wizytę w salonie kosmetycznym można zaspokoić potrzebę przynależności (np. do jakiejś grupy społecznej) i miłości (pragnienie bycia kochanym i docenianym), a także szacunku. Są to potrzeby wyższego rzędu, czyli takie, których zaspokojenie nie jest pilne i niezbędne do przeżycia, a ponadto wymagające sfinansowania z tzw. funduszu swobodnej decyzji (środki pozostałe po opłaceniu wszystkich koniecznych dóbr i usług). Im silniej odczuwana jest potrzeba tym większa motywacja do jej zaspokojenia. Trzeba również dodać, że na wybory konsumenckie bardzo duży wpływ wywierają zdobyte doświadczenia i postawy (pozytywne mogą powtarzać te same wybory, w przeciwieństwie do negatywnych) oraz wynikające z nich oceny, opinie i przekonania. Duże znaczenie ma również moda i naśladownictwo, czyli powielanie zachowań osób stanowiących wzorce. Świadome tego firmy zatrudniają do reklamy swoich produktów lub usług znanych celebrytów, aktorów, blogerów, modelki etc. Na decyzje konsumentów ma wpływ także osobowość, charakter, preferencje, a także styl życia.

Duże znaczenie dla kształtowania zachowań współczesnego konsumenta, zwłaszcza w przypadku korzystania z usług kosmetycznych, ma swoboda wyboru i zakupu każdego produktu i usługi, promocja zdrowego stylu życia, nastawienie na ochronę zdrowia, piękny wygląd i młodość, zwiększający się poziom wymagań w zakresie jakości i obsługi klienta, gotowość akceptowania nowości wyróżniających się oryginalnością i atrakcyjnością oraz traktowanie zakupów jako przyjemności [11, 12]. Należy wspomnieć też o globalizacji kultury, która spowodowała wytworzenie wzorca globalnej konsumpcji [13]. Konsumenty z różnych obszarów kulturowych (nawet religijnych) starają się zaspokoić potrzeby w podobny sposób. Doprowadziło to do wytworzenia segmentów konsumentów globalnych, do których adresowana jest oferta globalnych marek. Pomagają w tym działania promocyjne podejmowane przez firmy, do których należy: reklama, public relations, promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista.

Mnogość czynników wpływających na zachowania konsumencie powoduje, że wybory dokonywane przez klientów są często trudne do przewidzenia. W celu lepszego ich zrozumienia i opisanie zbudowano wiele modeli decyzyjnych. Jednak niezwykle dynamiczne zmiany w otoczeniu ekonomicznym, społecznym czy kulturowym, a nawet politycznym i technologicznym wymagają aktywnej i uważnej obserwacji oraz umiejętności przełożenia zdobytej wiedzy na praktyczne działania firmy.

## CHARAKTERYSTYKA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ I ICH WYNIKI

Mając na względzie trudności jakie stanowi monitorowanie przyrostu wiedzy w obszarze kosmetyologii wśród klientów salonów kosmetycznych, zdecydowano o celowym wyborze grupy badawczej. Uznano, że badanie ankietowe zostanie przeprowadzone na grupie studentek kosmetyologii Wydziału Rehabilitacji Ruchowej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, korzystających z usług salonów kosmetycznych w charakterze klienta, niezależnie od realizowanych praktyk zawodowych. Postanowiono dokonać analizy determinantów ich wyborów w odniesieniu do stopnia zaawansowania studiów. Pytania skierowano zatem do studentek pierwszego, drugiego i trzeciego roku studiów licencjackich. Wybrana grupa badawcza świadomie pogłębiła wiedzę z interesującego nas obszaru i stała się wymagającą klientelą salonów kosmetycznych.

Badania zostały przeprowadzone metodą sondażową techniką ankietowania w czerwcu 2019 roku. Ankieta składała się z ośmiu pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru i jednego pytania otwartego. W badaniu wzięło udział łącznie 60 studentek – pierwszego, drugiego i trzeciego roku studiów dziennych. Z każdego roku zostało przebadanych 20 respondentek (osoby studiujące na tym kierunku to same kobiety).

Dane metryczkowe wykazały, że dla 47% badanych miejscem stałego zamieszkania jest wieś, dla 21% Kraków, dla 19% miasto do 50 tysięcy mieszkańców oraz dla 13% miasto od 50 do 150 tysięcy mieszkańców.

Według przeprowadzonych badań z usług kosmetycznych korzysta 73% spośród ankietowanych studentek. Chodzi tu o wizyty w salonie kosmetycznym w charakterze klienta, wykluczono wizyty związane z odbywaniem szkoleń lub praktyk studenckich. Analizując odpowiedzi studentek poszczególnych lat okazało się, że wizyty w salonie kosmetycznym cieszą się mniejszą popularnością wśród studentek pierwszego i drugiego roku (70%). Wraz ze wzrastającą wiedzą i świadomością potrzeby korzystania z profesjonalnych zabiegów wykonywanych w gabinecie kosmetycznym rośnie zainteresowanie usługami świadczonymi w salonach, o czym świadczy wysoki odsetek studentek trzeciego roku odwiedzających kosmetykę w charakterze klienta (80%).

Te studentki pierwszego i drugiego roku, które nie korzystają z usług świadczonych w salonach kosmetycznych, jako przyczynę podają zbyt wysokie ceny zabiegów, brak zaufania do osoby wykonującej daną usługę, obawę przed złym

wykonaniem zabiegu i niespełnienie oczekiwań, a także umiejętność samodzielnego wykonania zabiegów w domu lub podczas zajęć.

Studentki trzeciego roku, wskazują brak czasu, stosowanie retinoidów doustnych lub terapii axotretrem albo samodzielne wykonywanie zabiegów w warunkach domowych.

W dalszej części badania, pytania skierowano tylko do studentek korzystających z usług w gabinetach kosmetycznych, w charakterze klienta.

Interesująca jest częstotliwość korzystania z usług świadczonych przez salony kosmetyczne. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 30% respondentek korzystających z tych usług robi to raz w miesiącu, 28% raz na pół roku, 31% co najmniej raz na rok, a 11% odwiedza salon raz na kilka lat.

Przyglądając się odpowiedziom udzielonym przez studentki poszczególnych lat studiów, okazuje się, że najwięcej respondentek z pierwszego (36%) i drugiego roku (50%) korzysta z usług raz na rok, natomiast respondentki z trzeciego roku preferują wizyty w salonie raz na miesiąc (44%) lub raz na pół roku (44%). Wraz z kolejnym poziomem studiów wzrasta zatem częstotliwość korzystania z usług salonów kosmetycznych.

Ankietowane osoby zostały poproszone o wskazanie czynników które wpływają na dokonywany przez nie wybór salonu kosmetycznego. Odpowiednim czynnikiem przypisano określone rangi (od znaczenia dużego, poprzez średnie, małe aż do braku znaczenia).

Uśrednione wyniki wykazały, że do najważniejszych determinantów wyboru salonu zaliczono jakość i rodzaj usług. W dalszej kolejności wskazano na osobę świadczącą usługę, cenę i atmosferę panującą w salonie. Średnie znaczenie okazał się mieć prestiż salonu, kupony rabatowe/lojalnościowe, dogodny dojazd, marka stosowanych kosmetyków, a także opinia znajomych i rodziny. Mniejszą rangę przypisano bliskości salonu od miejsca zamieszkania, a brak znaczenia – reklamie i opinii blogerów/celebrytów.

Analizując odpowiedzi udzielone przez studentki pierwszego, drugiego i trzeciego roku zauważono zmieniające się znaczenie poszczególnych czynników wpływających na wybór salonu. Badania wykazały, że dla studentek pierwszego roku głównymi determinantami wyboru są kolejno: jakość usług, atmosfera panująca w salonie oraz rodzaj usług, a także osoba wykonująca zabieg i cena usługi. Średnie znaczenie ma dogodny dojazd oraz kupony rabatowe, a małe znaczenie przypisano bliskości od miejsca zamieszkania. Zupełny brak znaczenia mają opinie blogerów i celebrytów.

Studentki drugiego roku przy wyborze salonu kierują się przede wszystkim jakością usług, ich rodzajem i ceną. Średnie znaczenie przypisały bliskości salonu od miejsca zamieszkania oraz prestiżowi salonu. Podobnie jak w przypadku studentek pierwszego roku nie mają znaczenia opinie blogerów.

Dla studentek trzeciego roku do najważniejszych czynników przy wyborze salonu należą we wskazanej kolejności: rodzaj usług, ich jakość, osoba świadcząca usługi,

a następnie cena. Średnie znaczenie ma bliskość salonu oraz marka kosmetyków oraz kupony lojalnościowe. Podobnie jak w przypadku studentek pierwszego roku nie mają znaczenia opinie blogerów.

Odpowiedzi na kolejne pytanie pokazały, że respondentki nie są lojalnymi klientkami salonów kosmetycznych. Z usług świadczonych przez ten sam, sprawdzony salon korzysta stale 40% studentek. Lojalność wzrasta wraz z kolejnym rokiem studiów. Na pierwszym roku z usług jednego salonu korzysta 35% badanych, na drugim roku 36%, a na trzecim 50% osób.

Spośród zabiegów oferowanych przez salony kosmetyczne największym powodzeniem cieszą się zabiegi pielęgnacji twarzy (55%), a następnie ciała (20%) i dłoni (18%). Zdecydowanie najmniej badanych korzysta z zabiegów na stopy (7%). Interesujące jest, że wypowiedzi studentek w tym przypadku znacznie różnią się w zależności od roku studiów. Z pielęgnacji twarzy najczęściej korzystają studentki pierwszego (65%) i drugiego roku (aż 72%), natomiast studentki trzeciego roku preferują zabiegi na ciało (38%). Wzrasta również popularność zabiegów na dłonie (25% studentek trzeciego roku vs. 14% studentek pierwszego i drugiego roku).

Respondentki poproszone zostały także o wskazanie przyczyn korzystania z usług salonu kosmetycznego przypisując im odpowiednie rangi. Za najważniejsze uznały konieczność pielęgnacji problematycznej skóry oraz potrzebę poprawy urody. Nieco mniej ważny okazuje się być relaks oraz ocena przez specjalistę stanu i potrzeb skóry ze wskazaniem sposobów pielęgnacji i stosowania określonych kosmetyków. Najmniej ważna jest chęć naśladowania kobiet, które stanowią wzorzec kobiecości (np. matki, babcie, siostry) i które również korzystają z usług salonów kosmetycznych. Studentki pierwszego i drugiego roku wskazywały, że chęć dbania o swoje ciało nie stanowi dla nich przyczyny korzystania z usług kosmetycznych, w przeciwieństwie do studentek trzeciego roku, które dbanie o swoje ciało uznawały za ważny powód wizyty w salonie. Jest to zgodne z wcześniej omówionymi rodzajami zabiegów z jakich najczęściej korzystają.

Respondentki najczęściej wybierają małe salony kosmetyczne (80%), zdecydowanie rzadziej salony należące do sieci franczyzowej (11%), a najrzadziej salony SPA (9%). Analizując wybory według roku studiów zauważalne są pewne różnice. Wraz z kolejnym rokiem studiów znacznie wzrasta odsetek osób korzystających z usług małego salonu (w pierwszym roku 57%, w drugim 79%, a w trzecim aż 100%), a spada zainteresowanie salonami sieciowymi.

Ankietowane zapytano również o źródła pozyskiwania informacji o salonach kosmetycznych. Najwięcej wskazań dotyczyło Internetu (59%), następnie rodziny i znajomych (30%), a w dalszej kolejności targów kosmetycznych (9%) i billboardów

(2%). Studentki nie czerpią informacji o salonach z prasy, telewizji, ani z ulotek. Również w tym przypadku zmienia się znaczenie poszczególnych źródeł informacji w zależności od roku studiów. Wraz z kolejnym rocznikiem wzrasta znaczenie Internetu (43% dla pierwszego, 64% dla drugiego, 69% dla trzeciego roku) i przekazów od rodziny i znajomych (od 29% do 31%), spada natomiast znaczenie innych źródeł.

W kontekście udzielonych odpowiedzi istotne było pytanie o wpływ wiedzy z zakresu kosmologii posiadanej przez studentki na wybór salonu kosmetycznego. Wyniki nie były zaskoczeniem, ponieważ zdecydowana większość ankietowanych (95%) odpowiedziała, że posiadana wiedza ma istotny wpływ na dokonywany wybór.

Studentki pierwszego roku swoje zdanie uzasadniają tym, iż posiadają większą wiedzę niż przeciętny konsument na temat wykonywanych zabiegów, co ułatwia im ocenę salonu oraz jakość świadczonych usług, kompetencji kosmologa oraz wybór zabiegu oraz kosmetyków. Studentki drugiego roku swoje zdanie argumentowały tym, iż mogą samodzielnie zweryfikować kwalifikacje personelu oraz skład produktów. Dostępność informacji w tym zakresie znacząco wzrosła, więc studentki potrafią określić jakość usług danego salonu. Studentki stwierdziły również, że posiadana wiedza na temat zabiegów umożliwia im wychwycenie błędów popełnianych przez personel oraz wszelakie nieprawidłowości i zaniedbania. Osoby ankietowane jako klientki salonów kosmetycznych przywiązują zdecydowanie większą wagę niż przeciętni konsumenci do sterylności i bezpieczeństwa, ponieważ mają świadomość zagrożeń zakażeniami jakie mogą wystąpić w salonie kosmetycznym. Studentki wymagają od personelu salonu bezpieczeństwa pracy, wysokiego poziomu higieny oraz utrzymania odpowiedniego standardu czystości mikrobiologicznej. Duże znaczenie mają dla nich standardy, jakie powinny zostać spełnione, aby klient został prawidłowo obsłużony. Studentki trzeciego roku zwracają ponadto uwagę na certyfikację sprzętu oraz używanych produktów. Posiadając wiedzę z zakresu kosmologii ankietowane stwierdziły, że potrafią ocenić skuteczność oferowanych zabiegów i produktów, a także umiejętności, doświadczenie i kompetencje personelu. Wiedza z zakresu kosmologii ułatwia im również weryfikację własnych potrzeb i wybór właściwego salonu. Z racji tego, że są świadome zabiegów jakich potrzebuje ich skóra wybierają te salony, gdzie oferowane są zabiegi najlepiej zaspokajające ich potrzeby ich potrzeby. Znaczna mniejszość studentek pierwszego roku, bo tylko 5% uważa, że posiadana wiedza z zakresu kosmologii jest jeszcze niewystarczająca, aby miała istotne znaczenie przy wyborze salonu kosmetycznego.

## ZAŁĄCZNIK 1- ANKIETA

### Wpływ wiedzy z zakresu kosmetologii na determinanty wyboru salonu kosmetycznego

Szanowna Pani,

zwracamy się z uprzejmą prośbą o udzielenie szczerych i wyczerpujących odpowiedzi na pytania zawarte w niniejszej ankiecie. Ankieta ma charakter anonimowy, a jej wyniki będą służyć wyłącznie celom naukowym.

Wszystkie pytania w ankiecie są jednokrotnego wyboru.

1. Czy korzysta Pani z usług świadczonych przez salony kosmetyczne jako klientka?

- Tak
- Nie

• Jeśli nie, proszę napisać przyczynę:

.....

2. Jeśli korzysta Pani z usług kosmetycznych, to jak często?

- Raz w tygodniu
- Co najmniej raz w miesiącu
- Raz na pół roku
- Raz na kilka lat

3. Proszę określić znaczenie czynników, którymi kieruje się Pani przy wyborze salonu kosmetycznego. Proszę przypisać poszczególnym czynnikom rangę, wpisując odpowiednią cyfrę: 3 - znaczenie duże, 2 - średnie, 1 - małe, 0 - nie ma znaczenia.

Czynniki	Ocena
Rodzaj usług	
Cena usług	
Jakość usług	
Bliskość od miejsca zamieszkania	
Dogodny dojazd/możliwość zaparkowania	
Reklama salonu	
Marka używanych kosmetyków	
Opinia znajomych/rodziny	
Opinia blogerów/celebrytów	
Osoba świadcząca usługi	
Atmosfera panująca w salonie	
Kupony rabatowe/lojalnościowe	
Prestż salonu	

4. Czy jest Pani stałą klientką jednego salonu kosmetycznego, czy za każdym razem korzysta Pani z usług innego salonu kosmetycznego?

- Korzystam z usług różnych salonów
- Korzystam z usług jednego sprawdzonego salonu

5. Z jakich zabiegów kosmetycznych korzysta Pani najczęściej?

- Pielęgnacja twarzy
- Pielęgnacja ciała
- Zabiegi na dłonie
- Zabiegi na stopy

6. Dlaczego korzysta Pani z usług salonu kosmetycznego? Proszę wybrać trzy najważniejsze przyczyny i ponumerować je według ważności. Powód najważniejszy - 3, średnio ważny - 2, najmniej ważny - 1.

	Ocena
Wizyta w salonie relaksuje mnie	
To moja forma spędzania czasu wolnego	
Członkowie grupy społecznej/ koleżeńskiej, do której przynależę korzystają z usług kosmetycznych	
Zabiegi poprawiają moją urodę	
Lubię dbać o swoje ciało	
Korzystam z usług salonu kosmetycznego, ponieważ kobiety, które są dla mnie wzorcem kobiecości (mama, babcia, siostra) również z nich korzystały	
Potrzebuję, aby specjalista ocenił stan i potrzeby mojej skóry, polecił sposoby pielęgnacji i określone kosmetyki	
Z powodu konieczności pielęgnacji problematycznej skóry	

7. Jaki salon Pani najczęściej wybiera?

- Mały salon
- Znana sieć
- Salony SPA

8. Co jest dla Pani źródłem informacji o salonie kosmetycznym?

- Internet
- Prasa
- Telewizja
- Od znajomych/rodziny
- Bilbordy
- Ulotki
- Targi kosmetyczne

9. Czy fakt, że posiada Pani wiedzę z zakresu kosmetologii wpływa na wybór salonu kosmetycznego?

- Tak
- Nie

Proszę uzasadnić swój wybór

.....  
 .....  
 .....

### METRYCZKA

1. Wiek

- 18-20
- 21-23
- 24-26

2. Rok studiów

- 1 rok
- 2 rok
- 3 rok

3. Miejsce stałego zamieszkania

- Kraków
- Wieś
- Miasto do 50 tys. mieszkańców
- Miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców
- Miasto od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

**WNIOSKI**

Uzyskane wyniki pozwalają na sformułowanie wniosków dotyczących wpływu wzrostu wiedzy na wybory salonów świadczących usługi kosmetyczne.

Można stwierdzić, że studentki kosmologii są konsumentkami zaangażowanymi i dobrze poinformowanymi. Dzięki posiadanej wiedzy z zakresu kosmologii mają świadomość własnych potrzeb oraz świadczonych usług i zabiegów. Znają standardy obsługi klienta w salonie kosmetycznym, posiadają większą wiedzę od przeciętnego klienta na temat marek kosmetycznych oraz składu i jakości stosowanych produktów. Wiedza odnośnie zabiegów oraz ich spodziewanych efektów pozwala na właściwy ich dobór.

Pewnym zaskoczeniem były odpowiedzi, wskazujące że tylko 73% studentek korzysta z usług salonu kosmetycznego. Bliższa analiza wyników badań wykazała, że odsetek ten wzrasta wraz z kolejnym rokiem studiów, co wynika z większej wiedzy na temat zasadności dbania o własne ciało pod okiem specjalisty. Wzrasta również częstotliwość korzystania z usług oraz lojalność wobec salonu.

W związku z powyższym, nieprzypadkowe są czynniki, które wpływają na wybór salonu kosmetycznego. Analizując determinanty wyboru salonu w zależności od poziomu wiedzy w zakresie kosmologii dostrzeżono zmieniającą się rangę poszczególnych czynników, nie jest ona jednak znacząca. Niezależnie od zaawansowania studiów dla wszystkich liczy się przede wszystkim jakość i rodzaj świadczonych usług, a także cena oraz osoba świadcząca usługę. Zauważmy, że czynniki te należą do podstawowych instrumentów kompozycji marketingowej, za pomocą których firma może świadomie oddziaływać na konsumenta, czyli produkt i cena oraz personel. Studentki średnią wagę przywiązują do prestiżu salonu oraz do dogodnego dojazdu/możliwości parkowania, do marki stosowanych kosmetyków. Opinia znajomych i rodziny oraz reklama mają coraz mniejszy wpływ na wybór salonu. Zupełny brak znaczenia ma opinia blogerów lub celebrytów. W tym przypadku jest to zrozumiałe, ponieważ dla osób świadomych produktu oraz pogłębiających wiedzę w zakresie kosmologii wszelkie działania promocyjne i opinie innych konsumentów tracą na znaczeniu.

Interesujący z punktu widzenia prowadzonych badań jest wybór rodzaju salonu kosmetycznego i tu okazało się, że najczęściej wybierany jest mały, kameralny obiekt. Jest to spójne z wcześniejszymi wskazaniami odnośnie determinantów wyboru, wśród których czołowe miejsce zajęła osoba świadcząca usługę kosmetyczną. Dowodzi to dużego znaczenia relacji jaka zachodzi pomiędzy usługobiorcą a usługodawcą. Wynika to z jednej z cech usług jaką jest jednoczesne w czasie świadczenie i korzystanie z usług. Dla klienta oprócz kompetencji technicznych, które powinna posiadać osoba świadcząca usługę, czyli kosmetyczka lub kosmolog, bardzo duże znaczenie mają umiejętności komunikacyjne (tzw. miękkie), czyli umiejętność nawiązywania kontaktu, empatia, zrozumienie,

przychylność, życzliwość etc. To właśnie te umiejętności oraz indywidualne podejście do klienta, nie schematyczne i bezosobowe, powodują, że małe, kameralne salony cieszą się powodzeniem u klientów i są konkurencyjne. Świetnie zdają sobie z tego sprawę studentki kosmologii, które wkrótce wejdą na rynek jako osoby świadczące usługi kosmetyczne.

Badania dowodzą również wciąż wzrastającej roli Internetu. Stanowi on najważniejsze źródło informacji. Nie są to ulotki, bilbordy czy reklama w tradycyjnych mediach, typu radio, prasa czy telewizja. Dowodzi to konieczności prowadzenia profesjonalnej i stale aktualizowanej (!) strony internetowej przez salon kosmetyczny oraz dobrego pozycjonowania i reklamy w Internecie. Ważnym źródłem informacji są nadal przyjaciele i rodzina. Wciąż zatem istotna jest rola marketingu szeptanego, o którym nie można zapominać.

Zaprezentowane wyniki badań zrealizowanych na grupie zaangażowanych i kształcących się w dziedzinie kosmologii kobiet są istotnym wskazaniem dla osób prowadzących salony kosmetyczne lub kosmologiczne do uświadomienia sobie ważnej roli zróżnicowanych czynników wpływających na wybór salonu kosmetycznego. Doskonalenie jakości świadczonych usług i stosowanie najwyższych standardów obsługi przez kompetentnych technicznie i emocjonalnie pracowników jest niezbędne do utrzymania dobrej pozycji na konkurencyjnym rynku usług kosmetycznych. Zwłaszcza, że klienci salonów świadczących usługi zaspokajające potrzeby wyższego rzędu są coraz bardziej świadomi i wymagający.

**LITERATURA**

1. Kotler Ph. Marketing. Rebis, Poznań 2005: 183-187.
2. Rudnicki L. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE, Warszawa 2012: 32.
3. Kotler Ph, Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson International Edition 2010: 131.
4. Middleton VTC. Marketing w turystyce. Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996: 38-49.
5. Rosa G (red.). Konsument na rynku usług. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015: 65.
6. Kryczka M. Konsumpcja usług turystycznych w Polsce. Monografie nr 26, AWF Kraków 2014: 26-42.
7. Kotler Ph, Armstrong G, Saunders J, Wong V. Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002: 272.
8. Kassarian HH, Robertson TS. Perspectives in Consumer Behavior. Scott, Foresmann and Co., Glenview 1981: 281-282.
9. Łodziana-Grabowska J. Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce, CeDeWu, Warszawa 2015: 33.
10. Maslow A. Motywacja i osobowość. PAX, Warszawa 1990.
11. Dąbrowska A, Janoś-Kresło M, Słaby T, Witek J. Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013: 19.
12. Kacprzak A, Dziewanowska K, Skorek M. Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015: 161-178.
13. Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behavior. Pearson Education International 2004, vol. 15(4): 605.