

MONIKA RATAJCZYK¹

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

CZYNNIKI DYSSATYSFAKCJI Z USŁUG FRYZJERSKICH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki autorskich badań (CAWI, IDI) dotyczących czynników dyssatysfakcji z usług fryzjerskich w Polsce. Badania własne pokazują, że kluczowy punkt koncentracji klienta w uzyskaniu zadowolenia z usługi położony jest na uzyskanie oczekiwanego efektu, czyli fryzury, która spełnia wymagania klienta (co często nie jest w pełni wyartykułowane). Powoduje to, że fryzjer i jego umiejętności są podstawowym czynnikiem sukcesu w tym zakresie, jednak nie chodzi nawet o jego umiejętności zawodowe, co interpersonalne. Te pierwsze warunkują uzyskanie dobrej technicznie fryzury, drugie zaś – zrozumienie potrzeb klienta, bez czego nie jest możliwe stworzenie fryzury, która spełnia jego oczekiwania. Poznanie czynników braku satysfakcji klienta pozwala usługodawcy wdrożyć działania poprawiające satysfakcję, a przez to zwiększyć efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa. W świetle przedstawionych wyników badań wyraźnie widać potrzebę inwestowania w szkolenia pracownicze, w tym kształtujące kompetencje miękkie, bez ograniczania się tylko do szkoleń *stricte* zawodowych. Zwiększenie satysfakcji z usług fryzjerskich oznacza też dla ich klientów lepszą samoocenę własnego wyglądu i wyższą samoakceptację, a przez to poprawia ich jakość życia, co jest sytuacją bardzo pożądaną.

Słowa kluczowe: dyssatysfakcja, konsumenci, usługi fryzjerskie, klient, czynniki sukcesu

Wprowadzenie

W dobie nasilającej się konkurencji, w rozwijającym się wciąż sektorze usług, uzyskiwanie satysfakcji klientów staje się dla firm coraz ważniejszym zadaniem. Satysfakcja, która wymaga zaspokojenia potrzeb klientów², przyczynia się do uzyskania lojalności, co dla firm wiąże się z redukcją kosztów związanych

¹ m.nalewajek@poczta.umcs.lublin.pl.

² M. Chłodnicki, *Usługi profesjonalne. Od jakości do lojalności klientów*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 104.

z pozyskiwaniem i utrzymaniem obecnych klientów³. Jej brak natomiast, a tym bardziej stan dysatisfakcji (stan niezadowolonia) pociąga za sobą różnorakie skutki – od zaprzestania zakupów przez głoszenie negatywnych opinii, które dzięki mediom społecznościowym w mgnieniu oka mogą szybko się rozprzestrzenić się, aż do skarg do organizacji konsumenckich czy nawet pozwów sądowych⁴. Dla firm może to oznaczać poważne konsekwencje, np. odejście konsumentów, ponoszenie większych kosztów, by pozyskać nowych klientów, czy konieczności radzenia sobie z tzw. czarnym PR-em.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele informacji na temat badań, które odnoszą się do kwestii satysfakcji klientów z usług. Sektor ten jest jednak zróżnicowany, dzieli się na wiele gałęzi, co powoduje, że wyniki badań dotyczących usług bankowych mogą nie odzwierciedlać w pełni sytuacji na rynku usług motoryzacyjnych, medycznych czy hotelarskich. Wiąże się to z różnym rodzajem ryzyka⁵ czy chociażby różnymi skutkami, do jakich te usługi mogą prowadzić (np. konsekwencje finansowe, zdrowotne czy emocjonalne). Brak polskich badań naukowych dotyczących zachowań konsumenta na rynku usług fryzjerskich i tylko nieliczne anglojęzyczne⁶, zachęcił autorkę do przeprowadzenia w 2014 roku autorskich badań na temat satysfakcji oraz dysatisfakcji klienta tych usług⁷. W artykule autorka prezentuje kluczowe czynniki dysatisfakcji oraz proponuje autorski model satysfakcji z usług fryzjerskich.

³ S. Skowron, *Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 37–39.

⁴ E. Oderewicz, *Reakcje konsumentów na stan dysatisfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6, s. 3.

⁵ M. Olejniczak, *Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 3, vol. 15, Wrocław 2015, s. 418.

⁶ P. Wu, I.-S. Hwang, *The influence of gender dyads and physical appearance on the strength of the customer-provider relationship in the taiwanese hairdressing industry*, „Services Marketing Quarterly” 2012, Vol. 33, Iss. 2, s. 138–154; I. Garzaniti, G. Pearce, J. Stanton, *Building friendships and relationships: the role of conversation in hairdressing service encounters*, „Managing Service Quality” 2011, Vol. 21, Iss. 6, s. 667–687; J.T. Weia, M.C. Leeb, H.K. Chenc, H.H. Wu, *Customer relationship management in the hairdressing industry: an application of data mining techniques*, „Expert Systems with Applications” 2013, Vol. 40, Iss. 18, s. 7513–7518.

⁷ W artykule wykorzystano dane z autorskiego badania CAWI (marzec 2014; dobór celowy; próba ogólnopolska) oraz IDI (październik 2013 – luty 2014). Badanie ilościowe składało się z 72 pytań merytorycznych i 8 metryczkowych. W badaniu uzyskano 460 użytecznych kwestionariuszy, w tym 284 zupełnie kompletnych. Do badania jakościowego zrekrutowano 30 osób w wieku 18–40 lat (kobiety i mężczyźni w różnej fazie rozwoju rodziny), zamieszkałych na terenie województwa lubelskiego.

Specyfika usług fryzjerskich

We fryzjerstwie sama wiedza i umiejętności zawodowe nie wystarczą, aby uzyskać satysfakcję klienta. Podstawą jest bowiem umiejętność komunikacji z klientem, która często odgrywa kluczową rolę w procesie świadczenia usługi. Wiąże się to z koniecznością poznania oczekiwań klienta, które bardzo często są: nieprecyzyjnie wyartykułowane, np. „chcę wyglądać lepiej”, „czuję, że ta fryzura do mnie nie pasuje”, „chcę, aby fryzura oddawała mój charakter”; sprzeczne, np. „chcę coś zmienić, ale zależy mi na obecnej długości włosów i nie chcę zmieniać koloru, dodam, że ze względu na pracę nie mogę poświęcać fryzurze dużej ilości czasu” lub też niemożliwe do spełnienia „chcę wyglądać jak ta pani na zdjęciu”.

Problem z wyartykułowaniem oczekiwanego efektu wiąże się też z możliwościami wizualizacji fryzury – pokazania jej na zdjęciach innej osoby. Konsumentowi, który nie dysponuje fachową wiedzą, trudno jest zrozumieć i wyobrazić sobie znaczenie różnic anatomicznych w wyglądzie oraz znaczenie różnej struktury czy długości włosa, które sprawiają, że dwie te same fryzury nie będą wyglądać tak samo u dwóch różnych osób. Taktowne, ale jasne przekazanie tego klientowi może okazać się więc trudne. W dodatku to na fryzjerze ciąży całkowita odpowiedzialność za uzyskany efekt, a w przypadku reklamacji nie ma możliwości cofnięcia wprowadzonych zmian.

Prowadzone badania własne pokazują, że podejście do kwestii fryzury może być utilitarne (np. konieczność skrócenia włosów dla wygody) bądź emocjonalne (fryzurze nadawane jest pewne znaczenie symboliczne). W ten sposób usługa fryzjerska może mieć także bezpośredni wpływ na samopoczucie i samoakceptację klienta. Może przyczyniać się do wzrostu pewności siebie albo potęgowania jeszcze większej nieśmiałości, jak też oddziaływać na decyzje i możliwości życiowe (np. znalezienie pracy). Dodatkowo usługi fryzjerskie powodują widoczną, trwałą (np. strzyżenie) bądź względnie trwałą (stylizacja) zmianę wizerunku. Wszystko to sprawia, że duża część konsumentów podchodzi bardzo emocjonalnie do tej usługi, a zaufanie fryzjerowi nie przychodzi tak łatwo, jak w przypadku np. usług wizażowych. Osoby wrażliwe na punkcie swojego wyglądu przywiązują dlatego dużą wagę do wyboru fryzjera, a kiedy znajdą już tego, ich zdaniem, najlepiej rozumiejącego ich potrzeby, zostają lojalnymi klientami. W większości przypadków natomiast jednorazowe niezadowolenie skutkuje zmianą fryzjera. Z tego też względu rekomendacje innych oraz osobiste zadowolenie z poprzedniej wizyty w największym stopniu warunkują decyzję o wyborze fryzjera, co znajduje potwierdzenie w prowadzonych badaniach.

Istotne jest także poczucie estetyki fryzjera i klienta, które mogą się znacząco różnić, co często trudno zweryfikować przed rozpoczęciem świadczenia usługi. Mimo istnienia pewnych jasnych zasad dotyczących tego, jak wykonać daną fryzurę wiele rzeczy jest bardzo subiektywnych, np. to, co postrzegane jest jako „ładne”. Istnieje też problem w ocenie fryzury pasującej klientowi w ocenie fryzjera i konsumenta. Spośród różnych typów klientów⁸, część z nich to ci, którzy są przekonani o wyższości własnej wizji nad sugestiami fryzjera i oczekują po prostu wykonania tego, o co proszą. Są też klienci, którzy bardzo boją się zmian i samoakceptacja staje się dla nich ważniejsza niż to, czy dana fryzura im pasuje czy nie. Jeżeli w tym momencie postawić wyżej paradygmat zadowolenia klienta nad wiedzę profesjonalną pracownika salonu fryzjerskiego, powinien on wykonać fryzurę, choć nie będzie ona zgodna z jego wiedzą, osobistymi wartościami i filozofią zawodu (fryzura powinna bowiem podkreślać atuty klienta, jego atrakcyjność). Wydaje się więc, że przy wcześniej postawionym założeniu, zawsze któraś ze stron będzie niezadowolona: klient – jeśli fryzjer samowolnie zdecyduje się wykonać własną wizję w nadziei, że klient będzie wyglądał korzystniej w danej fryzurze, co nie zawsze wiąże się z akceptacją przez klienta swojego nowego wizerunku, bądź fryzjer, który aby nie stracić klienta, będzie zmuszony wykonać usługę, która jest sprzeczna z uczoną z jego estetyką.

Ocena efektów usługi nie jest także jednoetapowa, jak np. w usługach noclegowych, gdy powstaje zaraz po skorzystaniu z niej. We fryzjerstwie klient ocenia tzw. pierwsze wrażenie, czyli końcowy efekt w salonie, ocenie podlega jednak codzienne użytkowanie fryzury, np. łatwość jej odtworzenia w warunkach domowych, co ze względu na różny poziom umiejętności fryzjera oraz konsumenta, a także różne kosmetyki (w salonie fryzjerskim i w domu konsumenta) może być trudne. Na późniejszą ocenę wpływają także osoby trzecie, czyli osoby z otoczenia konsumenta, co w przypadku osób o niskiej samoocenie czy dużej wrażliwości może mieć decydujące znaczenie.

Kluczowe czynniki dyssatisfakcji z usług fryzjerskich

Czynników dyssatisfakcji nie można analizować bez zrozumienia, czym jest satysfakcja. Satysfakcja klienta może być definiowana jako stan emocjonalny, którego doświadcza konsument po zakupie, w wyniku skonfrontowania oczekiwań z doświadczanym produktem. Satysfakcja zależy od spełnienia potrzeb na

⁸ Nie ma ogólnie przyjętej typologii klientów usług fryzjerskich, w środowisku fryzjerskim znana jest propozycja marki Schwarzkopf zawierająca elementy takiej typologii, dostępna online na witrynie internetowej. Zob. *Schwarzkopf. Kategorie klientów*, <http://pl.ask-schwarzkopf.com/fileadmin/pdf/ask.php?title=Kategorie%20Klient%C3%B3w&id=163> (12.03.2015).

trzech poziomach⁹: merytorycznym (np. ceny, wiedza pracowników, doradztwo), proceduralnym (sposób i czas, w jakim spełniane są potrzeby klientów) oraz psychologicznym (relacja między klientem a pracownikiem).

W literaturze często przywoływane są dwa modele satysfakcji klienta: amerykański ACSI (American Customer Satisfaction Index), który powstał w 1994 roku¹⁰ oraz europejski EPSI (European Performance Satisfaction Index). Według modelu EPSI¹¹, wizerunek, oczekiwania klienta, jakość produktów oraz jakość usług wpływają na postrzeganą wartość, a ta wpływa na satysfakcję, co może prowadzić do lojalności klienta. W literaturze mowa też często o czynnikach, które kształtują satysfakcję klienta¹²: oczekiwania klienta (które rodzą się z dotychczasowych doświadczeń, obserwacji doświadczeń innych czy też treści zawartych w reklamach), zaufanie klienta oraz postrzeganie produktu przez niego.

W świetle przeprowadzonych badań własnych, w przypadku usług fryzjerskich o wyborze fryzjera decyduje osobiste zadowolenie z wcześniejszej wizyty (80,65%), opinie znajomych podkreślające profesjonalizm danego fryzjera (72,61%), cena (69,78%) oraz jakość usług danego fryzjera (69,35%). Aby klient był zadowolony musi czuć, że dana fryzura pasuje do niego, dobrze się w niej czuje, ma przeświadczenie, że będzie w stanie ją odtworzyć każdego dnia w warunkach domowych. Wpływ na jego zadowolenie ma także sposób obsługi klienta (np. czy miał poczucie, że został wysłuchany i zrozumiany) oraz od tego, jak wyglądał sam proces obsługi (np. ile musiał czekać).

Zebrane w trakcie badań ilościowych (CAWI) i jakościowych (IDI) informacje, pokazują, że w przypadku usług fryzjerskich kluczowe dla odczucia satysfakcji z usługi jest subiektywna ocena przez klienta następującej relacji: oczekiwana usługa ↔ uzyskany efekt ↔ ocena *ex-post* stopnia dopasowania fryzury do oczekiwań i potrzeb (w tym jego osobowości, charakteru, cech fizycznych, potrzeb związanych z codzienną pielęgnacją i stylizacją itp.). Aby satysfakcja z usługi była pełna, wszystkie elementy powinny oddziaływać na siebie synergicznie, tzn. by usługa oczekiwana była zgodna uzyskanym efektem, a także, aby

⁹ M. Książek, *Klient nasz pan – standardy obsługi klienta w usługach*, <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/klient-standardy-obslugi-klienta-uslugach/> (12.03. 2015).

¹⁰ A. Arbor, *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report 1995 Update*, University of Michigan Business School, National Quality Research Center/American Society for Quality Control.

¹¹ M.D. Johnson, A. Gustaffson, T.W. Andreassen, L. Lervik, J. Cha, *The evolution and future of National Satisfaction Index Models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, No. 22, s. 217–245.

¹² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 308.

klient dobrze się w niej czuł. Inne elementy procesu usługi mogą potęgować odczucie satysfakcji, np. porady dotyczące pielęgnacji włosów w domu, jednak w większym stopniu wpływają one na postrzeganą jakość usług niż na odczucie satysfakcji (ich brak raczej działa obojętnie, chyba że klient ich oczekiwał, a nie otrzymał).

Kluczowe okazują się być umiejętności pracowników (ważne dla 79,9% badanych), higiena w salonie (75,5%) oraz sposób obsługi klienta (73,3%). Co istotne, inne kategorie, takie jak podejście do klienta (68,7%), klimat, atmosfera salonu (62,5%) czy zachowanie pracowników (61,6%) uzyskały również wysokie znaczenie, a warto zwrócić uwagę na to, że są to kategorie, w których dużą rolę odgrywają emocje i subiektywne odczucia.

Informacje te znajdują potwierdzenie w dalszej części badań. 67,6% badanych zadeklarowało, że zmieni fryzjera w przypadku braku zadowolenia z ostatniej wizyty, 35,7% – gdy poprzedni fryzjer był niekompetentny, a 29,6% – gdy chce przetestować umiejętności kogoś innego. Należy zauważyć, że 74% respondentów chociaż raz było niezadowolonych z usług profesjonalnego fryzjera. Podstawowy powód braku zadowolenia to uzyskanie innej fryzury niż oczekiwana (82,5%), a także brak spełnienia oczekiwań w zakresie usługi (59,25%), niedobra fryzura (48,3%) oraz niekompetencja fryzjera (37%).

W przeprowadzonym badaniu skonfrontowano deklaratywne odpowiedzi z pytań zamkniętych z pytaniem otwartym, w którym proszono o opisanie najgorszego wspomnienia z wizyty u fryzjera. Po uwzględnieniu różnych ścieżek odpowiedzi na pytania kwestionariusza, pytanie to zadano 362 z 460 badanych (tj. 78,7% próby). Spośród nich aż 84% miało takie wspomnienie. Należy zaznaczyć, że udzielone odpowiedzi różniły się zarówno długością, jak i poziomem szczegółowości oraz emocjonalności opisu. Niektóre reakcje emocjonalne były bardzo silne, np. odurzenie alkoholowe.

Każdą z uzyskanych odpowiedzi przeanalizowano oraz przydzielono do odpowiedniej kategorii problemu. Warto zauważyć, że zdecydowana większość zgromadzonych opisów dotyczyła oceny wykonanej fryzury, a tylko niewielki procent dotyczył procesu świadczenia usługi. W niektórych przypadkach po ocenie efektów dochodziło do silnej reakcji emocjonalnej, w tym do płaczu klienta, unikania innych ludzi, konieczności zmiany uczesania. Część fryzur była na tyle niesatysfakcjonująca, że, jeżeli to była stylizacja, niszczone ją i robiono jeszcze raz we własnym zakresie, co wiązało się z poczuciem straconych pieniędzy i czasu w to zaangażowanego (np. „Fryzura na bal gimnazjalny – po wyjściu od

fryzjera wyglądałam jak pudel, pieniądze «poszły w wannę», bo gdy tylko wróciłam do domu umyłam włosy, które następnie ułożyła mi mama”), a także skrępowaniem związanym ze swoim wyglądem w drodze powrotnej do domu (np. „Fatalna fryzura (...) niedopasowana do mojego wyglądu, z którą wstydziłam się pokazać na ulicy, więc musiałam wracać do domu w kapturze”), w przypadku niesatysfakcjonującego strzyżenia i koloryzacji – korektą u innego fryzjera, o ile to było możliwe. W pozostałych przypadkach czekano na kolejną wizytę z nadzieją, że kolejna próba będzie lepsza. Należy zauważyć, że odczuwany brak satysfakcji klienta jest dla salonu o tyle trudny, że na swoją fryzurę klient patrzy codziennie, przez co nieprzyjemne uczucie, o ile się nie potęguje, to pozostaje przez dłuższy czas (jego siła zależy od poziomu samoakceptacji i wrażliwości na swój wygląd).

W wyniku zebranych wypowiedzi uzyskano zatem cztery główne przyczyny niezadowolenia. Najczęstszą sytuacją, która była poruszana w opisach, odnosiła się do strzyżenia włosów, które były obcięte za krótko. Analiza wypowiedzi pozwoliła wyodrębnić kilka czynników, które potęgowały brak zadowolenia. Były to sytuacje, w których klient bardzo długo zapuszczał włosy, a fryzjer, w zależności od przypadku, bez lub po konsultacji z nim (ale mimo wszystko nadal bez jego zgody), znacząco je skrócił. Były też sytuacje, w których fryzjer obciął po prostu więcej niż klient prosił, lub mimo prośby o podcięcie końcówek fryzjer sam wybrał i wykonał fryzurę: „przed studniówką poszłam tylko podciąć końcówki, a wyszłam obcięta na chłopaka”. Inne powody braku zadowolenia to subiektywne odczucie klienta, że włosy są za krótkie, w wyniku czego klient źle się czuł; uzyskana w ten sposób fryzura nie pasowała klientowi do kształtu twarzy lub charakteru, bądź ze względu na strukturę włosów – ciężko je było później ułożyć.

Druga, co do częstości występowania kategoria problemów, dotyczyła złego wykonania fryzury. Tutaj wachlarz poruszanych kwestii był dosyć szeroki. Opisywane historie dotyczyły wszystkich typowych usług, tj. stylizacji, strzyżenia, koloryzacji czy wykonania trwałej ondulacji. Opisywane problemy dotyczyły:

- braku kompetencji fryzjerów: krzywo obcięte, postrzępione, zamiast wycieniowane, czasem także nawet powyrywane włosy,
- braku umiejętności odpowiedniego wykonania fryzury: po strzyżeniu włosy bardzo źle się układały, fryzura okazywała się być nietrwała (stylizacja nie dotrwała do wydarzenia, na które została przygotowana, ponieważ wcześniej się „rozpadła”),

- braku wiedzy i doświadczenia – np. wykonanie strzyżenia, które zamiast dodać – zmniejszyło objętość włosów, dobranie nieodpowiednich preparatów do zabiegów chemicznych, po czym zniszczono/spalono włosy klienta lub spowodowano, że po wykonaniu usługi włosy zaczęły wypadać, w innych przypadkach kolor zaczął się zdecydowanie za szybko wypłukiwać, przez co konieczne było wykonanie ponownej koloryzacji, a tym samym niepotrzebni i dodatkowo obciążyć włosy,
- braku zrozumienia potrzeb klienta – fryzura wykonywana była inaczej niż klient chciał (np. wyraziste i mocno skręcone loki zamiast luźnych, delikatnie skręconych),
- braku profesjonalizmu: źle nałożona mieszanka koloryzująca, w wyniku czego klient miał widoczne plamy na włosach bądź zniszczone ubranie,
- brak innych umiejętności wymaganych w zawodzie fryzjera: źle dobrany kolor, nieodpowiednio dobrana fryzura do typu twarzy/osobowości klienta.

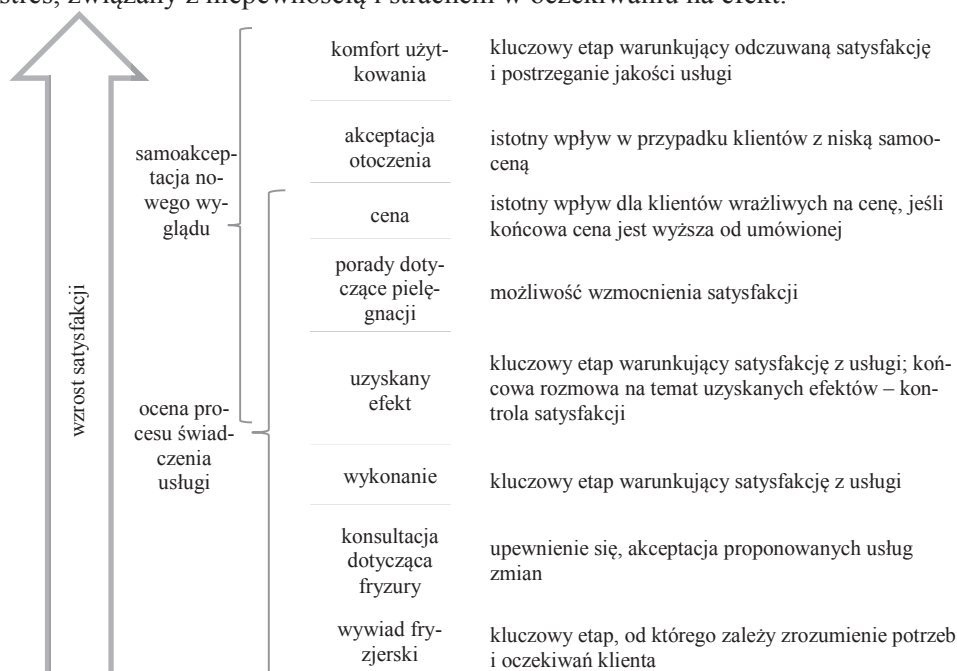
Trzeci najczęściej poruszany problem to nieumiejętne dobranie fryzury, czyli wykonanie fryzury, która nie była dostosowana do: stylu, charakteru, wieku, wolorów fizycznych i potrzeb klienta. Bardzo często była to też zupełnie inna fryzura niż ta, której klient oczekiwał.

Inny, powszechny problem, z jakim spotkali się klienci salonów fryzjerskich to brak profesjonalizmu fryzjerów. Dotyczy to bardzo szerokiego spektrum zachowań podczas wykonywania usług fryzjerskich, np. pomylenia narzędzi w wyniku czego powstało złe cięcie (grzywka zamiast cieniowania), braku umiejętności poprawnego wykonania danej fryzury, obsługiwanie dwóch klientów w jednym czasie bądź proszenie klienta, aby część czynności wykonał sam (np. suszenie włosów).

Opisywano także przypadki uszkodzenia ciała klienta (skaleczenie szyi, ucha, nacięcie brodawki), oparzenia skóry głowy podczas stylizacji (np. prostownicą) oraz koloryzacji. Pozostałe opisy dotyczyły braku właściwego zachowania fryzjerów, w tym komentowania (czasami do klienta, czasem do innych pracowników) wyglądu lub stanu włosów, co powodowało, że klient czuł się co najmniej niezręcznie. W innych przypadkach personel nie potrafił się przyznać do błędu i próbował wmawiać klientowi, że fryzura wyszła dobrze, mimo widocznego niezadowolenia klienta.

Model satysfakcji z usługi fryzjerskiej

Przeprowadzone badania pozwoliły na stworzenie autorskiego modelu, pokazującego zależności wpływające na odczuwaną satysfakcję z usług fryzjerskich (rys. 1). Model oparty jest na procesie świadczenia usługi, tym samym ilustruje, w jaki sposób odpowiednie wykonanie poszczególnych etapów wpływa na wzrost satysfakcji klienta. U jego podstaw leży zrozumienie potrzeb klienta. Fundamentem jest więc przeprowadzenie dokładnego wywiadu fryzjerskiego w sposób przyjazny dla klienta. Należy wyjść poza widoczne cechy zewnętrzne, starając się możliwie najdelikatniej dotrzeć do ukrytych postaw i motywów, które w późniejszym efekcie będą warunkować zadowolenie z usługi¹³. Następnie, po ustaleniu oczekiwań klienta, wskazane jest, aby skonsultować z nim fryzurę i jasno wytłumaczyć, jak będzie ona wyglądała, unikając żargonu branżowego. Tym sposobem zminimalizowany zostanie pojawiający się u niektórych klientów stres, związany z niepewnością i strachem w oczekiwaniu na efekt.



Rys. 1. Model satysfakcji z usługi fryzjerskiej

Źródło: opracowanie własne.

¹³ T. Yeadon-Lee, N. Jewson, A. Felstead, A. Fuller, L. Unwin, „Bringing in the customers: regulation, discretion and customer service narratives in upmarket hair salons”, „International Journal of Interdisciplinary Social Sciences” 2011, Vol. 6, Iss. 3, s. 108.

Po upewnieniu się, że klient rozumie i akceptuje to, co fryzjer zamierza wykonać, możliwe jest wykonanie usługi. Jest to kluczowy moment – od niego będzie zależeć zadowolenie klienta w salonie oraz każdego następnego dnia w domu, podczas codziennej stylizacji, aż do czasu ponownego skorzystania z usługi. Technicznie poprawne wykonanie usługi, zgodne z oczekiwaniami klienta, determinuje akceptację i zadowolenie związane z uzyskanym efektem.

Satysfakcja z wizyty w salonie może być wzmocniona przez zaproponowanie dostosowanych do potrzeb klienta możliwości pielęgnacji włosów w domu, co zwiększa postrzeganą jakość usługi. Następnie przychodzi etap dokonania płatności, która najczęściej jest oceniana w relacji do uzyskanego efektu, niemniej jednak ważne, aby od początku klient znał szacunkowy koszt usługi. Badania pokazują, że w przypadku zadowolenia z uzyskanego efektu, cena nie wpływa na satysfakcję z usługi (może wpływać na postrzeganą jej jakość), jednak w sytuacji braku zadowolenia, zapłacona cena będzie potęgować brak satysfakcji z usługi (gdyż klient i tak musiał zapłacić za coś, co mu się nie podoba).

Na wszystkie wspomniane dotychczas elementy będzie wpływać także ocena procesu świadczenia usługi, tzn. w przypadku zadowolenia z efektów – będzie potęgować satysfakcję i poczucie dobrze wydanych pieniędzy, co bywa postrzegane jako inwestycja w siebie, swój wygląd, natomiast, w przeciwnym wypadku – może być marginalizowana.

Wzrost poziomu satysfakcji przy doskonałej ocenie procesu świadczenia usługi jest uzyskiwany jedynie dzięki czynnikom związanym z akceptacją nowego wyglądu przez siebie i otoczenie (mniej ważne w przypadku osób pewnych siebie, świadomych swojej wartości i akceptujących swoją osobę). Ostatnim elementem, który wpływa na satysfakcję z usługi, jest komfort użytkowania. Jeśli np. sposób wykonania strzyżenia powoduje, że klient ma więcej problemów niż miał do tej pory z układaniem włosów, albo nie rozwiązało to jego problemów z fryzurą – satysfakcja będzie dużo niższa, mimo że wyszedł z salonu zadowolony.

Przeprowadzone badania pokazały, co należy podkreślić, jak istotna jest samoakceptacja klienta w nowej fryzurze. Nawet, jeśli usługa zostanie wykonana na najwyższym poziomie, z wykorzystaniem najnowszych technik cięcia czy koloryzacji, a klient będzie wyglądał niezwykle korzystnie w nowej fryzurze, ale jednocześnie on sam nie będzie siebie akceptował, nie będzie się dobrze w niej czuł – wtedy nie będzie odczuwał satysfakcji z usługi.

Jak można zauważyć, w proponowanym modelu znajdują się elementy, które stanowią podstawę modelu EPSI. Oczekiwania klienta weryfikowane są podczas wywiadu fryzjerskiego oraz konsultacji dotyczącej fryzury, jakość produktów

(kosmetyków, sprzętu fryzjerskiego) oraz usługi przejawia się w sposobie wykonania fryzury oraz umiejętnościach komunikacji z klientem, porad dotyczących pielęgnacji oraz stylizacji włosów w warunkach domowych. Akceptacja poziomu cen jest uzależniona od miejsca świadczenia usługi, jego wizerunku (salony o wyższym prestiżu mogą żądać wyższych stawek, co w przypadku satysfakcjonującego rezultatu usługi nie rodzi oporu klienta). Niemniej jednak model ten nie uwzględnia sytuacji pozakupowych, które na tym konkretnym rynku mają niebagatelne znaczenie – wpływ osób trzecich oraz zadowolenie z użytkowania fryzury na co dzień, już po wyjściu od fryzjera.

Podsumowanie

Usługi fryzjerskie są dosyć specyficzną gałęzią rynku, w głównej mierze ze względu na bardzo emocjonalny stosunek klientów do efektu usługi, a także do często spotykanego rozdzwiewku między tym, co fryzjer uważa za najlepsze a tym, co klient uważa, że jest dobre dla niego samego. Zależność ta rodzi problemy w kwestii oceny samego zawodu i klasycznego problemu, czy fryzjer powinien być artystą i wykonywać usługi zgodnie ze swoją wiedzą, czy rzemieślnikiem, który dostosowuje (choć nie zawsze jest to możliwe) zasady stylizacji stosowane w zawodzie do potrzeb klienta. Niezależnie od wyniku dyskusji, którą można by w ten sposób rozpocząć, kluczowym, w świetle prowadzonych badań, wydaje się położenie akcentu na rozwój umiejętności miękkich pracowników salonów fryzjerskich, a nie tylko szkoleń zawodowych, co stanowi zupełnie nowy kierunek w możliwościach promocji salonów/zakładów fryzjerskich.

Poruszany temat skłania do szerszych badań, tym bardziej, że brakuje też odniesień do tego zagadnienia w polskiej literaturze. Można zauważyć nieliczne anglojęzyczne publikacje dotyczące omawianego rynku, jednak przedstawiane w nich wyniki badań nie są w pełni aplikacyjne ze względu na odmienną specyfikę rynków i różnice kulturowe.

Bibliografia

- Arbor A., *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report 1995 Update*, University of Michigan Business School, National Quality Research Center/American Society for Quality Control.
- Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne. Od jakości do lojalności klientów*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004.
- Garzaniti I., Pearce G., Stanton J., *Building friendships and relationships: The role of conversation in hairdressing service encounters*, „Managing Service Quality” 2011, Vol. 21, Iss. 6.
- Johnson M.D., Gustaffson A., Andreassen T.W., Lervik L., Cha J., *The evolution and future of National Satisfaction Index Models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, No. 22.

- Książek M., *Klient nasz pan – standardy obsługi klienta w usługach*, <http://marketer-plus.pl/teksty/artykuly/klient-standardy-obslugi-klienta-uslugach>.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Oderewicz E., *Reakcje konsumentów na stan dyssatysfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 6.
- Olejniczak M., *Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 3, vol. 15, Wrocław 2015.
- Schwarzkopf. *Kategorie klientów*, <http://pl.ask-schwarzkopf.com/fileadmin/pdf/ask.php?title=Kategorie%20Klient%C3%B3w&id=163>.
- Skowron S., *Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Weia J.T., Leeb M.C., Chenc H.K., Wu H.H., *Customer relationship management in the hairdressing industry: An application of data mining techniques*, „Expert Systems with Applications” 2013, Vol. 40, Iss. 18.
- Wu P., Hwang I.-S., *The influence of gender dyads and physical appearance on the strength of the customer-provider relationship in the taiwanese hairdressing industry*, „Services Marketing Quarterly” 2012, Vol. 33, Iss. 2.
- Yeadon-Lee T., Jewson N., Felstead A., Fuller A., Unwin L., *Bringing in the customers: regulation, discretion and customer service narratives in upmarket hair salons*, „International Journal of Interdisciplinary Social Sciences” 2011, Vol. 6, Iss. 3.

CUSTOMER DISSATISFACTION FACTORS FOR HAIRDRESSING SERVICES

Summary

The paper presents the results of own research (CAWI, IDI) concerning the factors of dissatisfaction with hairdressing services in Poland. The own research show that the key point of customer concentration in gaining satisfaction with the service is set to achieve the desired effect, i.e. hairstyle that meets customer expectations which are not often fully articulated. Hence, the hairdresser's character and skills (not only technical ones connected with a practised profession but the interpersonal skills) are an essential factors influencing success. The technical skills condition getting hairstyles done technically well, and the interpersonal skills condition the understanding of customer needs - without this, it is impossible to create a hairstyle meeting customer's expectations. Understanding factors diminishing customer satisfaction enables service providers to implement actions to improve satisfaction which leads to increasing the efficiency of the company. The results of the research show that there is a need for investing in trainings for personnel, including shaping the soft skills, not strictly limited to the line of work. Increasing satisfaction of hairdressing services can also result in higher self-esteem of their clients and approval of their appearance or greater self-acceptance, which may lead to improving the quality of their lives, consequently resulting in a very desirable situation.

Keywords: dissatisfaction, consumers, hairdressing services, customer, success factors

Translated by Monika Ratajczyk