

# METODA LUK W OCENIE POZIOMU JAKOŚCI USŁUG KOSMETYCZNYCH

*Ewa Malinowska<sup>1</sup>*  
*Kamila Domzalska<sup>2</sup>*

## Streszczenie

Celem badań przedstawionych w artykule jest ocena poziomu jakości usług świadczonych przez jeden z trójmiejskich salonów kosmetycznych. Do określenia poziomu jakości zastosowano metodę Servqual.

Wyniki badań wskazują, że największą rozbieżność pomiędzy oczekiwaniem klienta a jego postrzeganiem w ramach usługi kosmetycznej zanotowano dla cech: cena i lokalizacja usługi, najmniejszą zaś dla indywidualnego podejścia usługodawcy do klienta. Na obniżenie ogólnego poziomu jakości badanej usługi w największym stopniu wpływają cechy zaliczane do obszaru solidność: dokładność i sumienność pracowników oraz atrakcyjność oferty.

**Słowa kluczowe:** Servqual, usługi kosmetyczne, jakość.

## 1. Wstęp

Konsument stawia coraz wyższe wymagania wszystkim produktom i usługom, które pragnie nabyć. Jest to związane z rozwojem społecznym, gospodarczym, co jest nieuniknione i towarzyszyć będzie społeczeństwu w kolejnych latach. Producenci oraz usługodawcy powinni systematycznie obserwować zmiany zachodzące w postępowaniu konsumenta na rynku oraz podejmować takie działania, które nie pozwolą na zmniejszenie znaczenia ich działalności. W tym celu powinni badać potrzeby klienta w zakresie interesujących ich aspektów działalności, poziom ich satysfakcji z nabywanych korzyści oraz stopień niezadowolenia klienta, który jest często pomijanym miernikiem w określeniu poziomu jakości dóbr lub usług. Takie, systematycznie powtarzane badania pozwolą na podjęcie w odpowiednim czasie działań korygujących i zapobiegawczych.

---

<sup>1</sup> Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania/Gdansk University, Faculty of Management, ewa.malinowska@ug.edu.pl

<sup>2</sup> Prestige Beauty Spa w Gdańsku, kamiladomzalska4@wp.pl

Zauważa się intensyfikację rozwoju usług kosmetycznych w Polsce. Wartość tego rynku stale wzrasta, a przyrost ten szacowany jest na 10% rocznie. Oznacza to duży potencjał rozkwitu tego biznesu, patrząc także przez pryzmat rocznych wydatków Polaków na usługi kosmetyczne. Szansą dla tej branży jest zanik sezonowości usług kosmetycznych i wzrost świadomości ludzi dotyczący konieczności dbania o wygląd.

Mając na uwadze powyższe, w pracy postanowiono przedstawić metodę stosowaną do oceny jakości usług (Servqual), dzięki której wyróżniono czynniki wpływające na obniżenie poziomu jakości usług kosmetycznych na przykładzie jednego z trójmiejskich salonów kosmetycznych.

## **2. Istota jakości**

### **2.1. Postrzeganie jakości**

Jak powszechnie wiadomo, jakość opisywana jest przez zespół cech produktu, usługi, postrzeganych przez zainteresowane strony i ocenianych według kryteriów określonych przez poszczególnych interesariuszy. Postrzeganie oraz ocena jakości towarzyszy każdemu z nas w sposób ciągły: podczas procesu edukacji (zabawy i nauki), w pracy, jak również w trakcie odpoczynku i rekreacji. Można stwierdzić, iż zapewnienie odpowiedniego poziomu jakości stanowi obecnie problem społeczno – gospodarczy, widoczny w każdej dziedzinie życia ludzi. W kształtowaniu jakości ważną rolę odgrywają czynniki, które mają wpływ na poziom jakości produktów, usług, jednak skategoryzowanie ich jest praktycznie niemożliwe. Postrzeganie jakości charakteryzuje się subiektywizmem, który uzależniony jest od sposobu odczuwania tego czym ona jest dla poszczególnych grup interesariuszy.

O jakości mówi się w dwóch płaszczyznach: zapewnienia oraz odczuwania. Jedna strona – producenci, usługodawcy pragną dostarczyć taki produkt, usługę, które zaspokoją potrzeby klienta, wówczas jakość zostanie w odpowiedni sposób zapewniona przez wytwórcę. Z drugiej strony znajduje się odbiorca, który kreuje jakość według własnego uznania, odczucia. Można nadmienić o możliwości wystąpienia w tym układzie jeszcze jednej strony: grupy interesariuszy, która ma pośredni wpływ na kształtowanie jakości. Mogą to być np. jednostki nadzorujące, które w myśl przepisów prawa mają obowiązek dokonania kontroli w celu uzgodnienia poziomu jakości z wymaganiami legislacyjnymi obowiązującymi w kraju.

Powszechnie uznaje się, że konsekwencją właściwej oceny jakości są różnego rodzaju pozytywne efekty gospodarcze, wpływające bezpośrednio bądź pośrednio, na poprawę dobrobytu społecznego. Dlatego też właściwa ocena oraz stały wzrost poziomu jakości w poszczególnych sferach gospodarki stanowi ogólnospołeczny interes.

### **2.2. Definiowanie jakości**

Według literatury przedmiotu największy wpływ na aktualny dorobek wiedzy o podejściu do jakości oraz jej ciągłego rozwoju mieli prekursorzy tego tema-

tu: Juran, Ishikawa, Deming, Crosby (Deming, 1982, s. 1–2; Lock, 2002, s. 607; Łuczak, 2007, s. 27). Przytaczając poszczególne poglądy naukowców można zwrócić uwagę na zdanie Deminga, który uważał, że za niską jakością produktów oraz za wszelkimi problemami jakościowymi stoją przede wszystkim błędy w projektowaniu, nieprawidłowa eksploatacja maszyn i urządzeń, nieścisłości w dostawach materiałów, błędy w serwisie i konserwacjach oraz szeroko pojęte błędy w procesach pracy, za które odpowiedzialna jest kadra kierownicza. Ponadto twierdził on, że sporadycznie niska jakość wyrobów może wynikać z braku umiejętności pracowników. W związku z powyższym Deming zdefiniował jakość, jako przewidywany stopień niezawodności i jednorodności przy jak najniższych kosztach i dopasowaniu do wymogów rynku (Deming, 1982, s. 12). Takie podejście do jakości bardzo wyraźnie obrazuje jej aspekty, mianowicie niezawodność i jednorodność wykonania, koszty wytworzenia oraz szczególnie podkreśla dostosowanie do potrzeb klientów. Dlatego też Deming proponował wprowadzenie m.in. audytu jakości, analizy kosztów jakości oraz poszerzonych kontroli nad procesami w celu poprawy poziomu jakości.

Nieco inaczej do problemu jakości podchodził J.M. Juran, kontynuator myśli Deminga. Wyróżnił on znaczenie pojęcia jakości, które utożsamiane jest z przydatnością użytkową, czego konsekwencją jest umieszczenie klienta w samym centrum procesu kształtowania jakości. Juran, tak samo jak Deming wiele uwagi poświęcał kierownictwu i jego roli w kształtowaniu jakości w firmie. Z badań które przeprowadził wynikało, że aż 80% wszystkich problemów z jakością jest wynikiem złego kierowania i błędnych decyzji podejmowanych przez menadżerów (Juran, 1951, s. 3–41).

Kolejną postacią, która kreowała pojęcie jakości był P.B. Crosby. Definiował on jakość jako zgodność z wymaganiami, zgodność z przyjętym wzorcem. W związku z tym najważniejsze jest zrozumienie wymagań i potrzeb klienta a nie sposób wykonania czy dostarczenia towaru. Crosby dużo uwagi poświęcił zmianie sposobu postrzegania i podejścia do jakości. Przedstawił on wiele ważnych wskazówek, według których np. jakość osiąga się poprzez profilaktykę, w związku z czym nie wymaga ona wielkich nakładów finansowych, jeśli będzie oparta na zapobieganiu błędom (Crosby, 1979, s. 13–15, 1986, s. 99).

Spśród japońskich uczonych zajmujących się jakością wyróżnić można m.in. K. Ishikawę. W swoich rozważaniach na temat jakości dużą wagę przykładał do szeroko pojmowanej satysfakcji klienta. Według niego jakość jest rozwojem, wzorcem, produkcją i usługą najbardziej ekonomiczną, użyteczną i zawsze satysfakcjonującą klienta (Ghobadian, Speller, 1994, s. 53–70).

Według E. Kindlarskiego jakość jest w centrum zainteresowania każdego człowieka, który jest konsumentem dóbr i usług, zaspokajających jego potrzeby i oczekiwania. Dlatego każdy użytkownik tychże dóbr i usług dokładnie wie, czym dla niego jest jakość, posiada bowiem na ten temat własne poglądy (Kindlarski, 1988, s. 18). B. Oyrzanowski uważał, że jakość to grupa cech fizycznych, chemicznych i biologicznych, charakteryzujących i określających dany produkt oraz jednocześnie odróżniających go od innych (Oyrzanowski, 1993, s. 11). Według Oaklanda, jakość

to „zaspokojenie aktualnych i przyszłych potrzeb klienta”. S. Payson twierdził, iż jakość można określić jako miarę chęci zakupu wyrobu lub usługi przez typowego konsumenta (Payson, 1994, s. 3).

Wg K. Sato wyróżnia się trzy rodzaje jakości: jakość wymaganą (to ta, której oczekują klienci, użytkownicy), jakość docelową (rozumianą jako jakość wyrobu, którą pragnie wytwarzać kadra zarządzająca danym przedsiębiorstwem) oraz jakość stosowaną (która jest obecnie „produkowana” przez przedsiębiorstwo i jednocześnie odpowiada ona potrzebom klientów) (Stoma, 2012, s. 15).

Warto przytoczyć również definicję E. Skrzypek, która przyjmuje, że jakość to zespół cech wyrobu, które w pełni gwarantują spełnienie oczekiwań i wymagań klienta wewnętrznego i zewnętrznego, przy czym niezbędna jest świadomość, że potrzeba jakości musi najpierw powstać w samym człowieku, że musi on zrozumieć istotę jej oraz znaczenie, by być jej twórcą i dążyć do stałego jej doskonalenia (Skrzypek, 2000, s. 26–27). Jakość można również definiować biorąc pod uwagę punkt widzenia konsumenta (klienta) bądź producenta. Patrząc na jakość przez pryzmat konsumenta zwraca się uwagę na aspekt potrzeb funkcjonalnych (komfort użytkowy) oraz potrzeb niefunkcjonalnych (wizerunek produktu oraz wrażenia estetyczne). Z kolei producent określając jakość bierze pod uwagę przede wszystkim zyskowość oraz konkurencyjność przedsiębiorstwa i jego wyrobów na rynku w skali danego sektora lub też całego rynku (Urbaniak, 2004, s. 20–21).

Propozycji zdefiniowania pojęcia jakości jest tak dużo, jak dużo jest badaczy i autorów podejmujących omawianą problematykę, wynika to głównie z różnej interpretacji oraz ze złożonego charakteru pojęcia. Należy zauważyć, że jakość jest swego rodzaju kategorią interdyscyplinarną. Oznacza to, że jest rozważana przez wiele dyscyplin naukowych, czego wynikiem jest możliwość definiowania jej w różnoraki sposób.

### 2.3. Jakość w usługach

Definiowanie jakości w usługach odnosi się do interpretacji ogólnych cech usług, jakimi są: niematerialność, brak możliwości nabycia usługi na własność, niejednorodność, nietrwałość oraz nierozdzielność wytwarzania procesu i konsumpcji. Definicje oparte na powyżej wymienionych determinantach podają m.in.: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml oraz L.L. Berry (1985, s. 41–50), T. Sztucki (1998, s. 90), A. Hamrol i W. Mantura (2002, s. 174), M. Gowan (2001, s. 275–291), C. Grönroos i K. Ojasalo (2004, s. 414–423). Patrząc przez pryzmat chęci zaspokajania potrzeb klienta, prekursorzy zagadnienia jakości usług stworzyli modele, których zadaniem jest wskazanie sposobu przybliżenia usługodawców i usługobiorców do usługi doskonałej. Większość modeli oparta jest na przedstawieniu różnicy pomiędzy oczekiwaniem a rzeczywistością.

C. Grönroos (2004, s. 414–423) podzielił postrzeganie usługi przez klienta pomiędzy dwa wymiary: materialny (który stanowi jakość techniczną) oraz strefę

odczuć klienta związanych z oferowaną usługą (tzw. jakość funkcjonalną), która ma dla klienta większe znaczenie (Drummond, 1998, s. 98; Payne, 1996, s. 269). Aspekt materialny jakości eksponuje co usługodawca oferuje swojemu klientowi, natomiast jakość funkcjonalna określa jak klient, nabywca jest obsługiwany przez usługodawcę.

Wieloaspektowy model został zaproponowany przez E. Gummessaona (1993, s. 218). Obok jakości technicznej i funkcjonalnej wprowadził on elementy tworzące jakość. Jednym z nich jest jakość projektu, która stanowi element określający jakość postrzeganą przez konsumentów usługi. Kolejnym – obszar jakości produkcji i dostawy, które powinny być zgodny z wymaganiami klientów i brane pod uwagę w momencie projektowania usługi.

Wspomniane powyżej modele zostały zintegrowane przez ich twórców, wskutek czego powstał model 4Q, w którym istotną rolę odgrywa wizerunek firmy usługowej. W modelu tym pojawił się nowy element składający się na całkowitą jakość postrzeganą przez klienta, jakim jest jakość wyniku. Odnosi się ona do samego wyniku usługi, który w większości przypadków przybiera materialną postać (Stoma, 2012, s. 53).

Najszerszy model jakości usług został zaproponowany przez A. Parasuremana, V.A. Zeithaml i L.L. Berry'ego (1985, s. 41–50). Autorzy potwierdzili, że na jakość usługi mają wpływ elementy zawarte w obszarach: materialności, fachowości, niezawodności, pewności i empatii pracowników. Nie wszystkie obszary są dla odbiorców usługi jednakowo ważne. Najmniej istotne są czynniki materialne, najbardziej – niezawodność. Pozostałe trzy czynniki kształtują się na różnych poziomach w zależności od charakteru usługi (Johnston, 1995, s. 53–71; Parasuraman, et al., 1985, s. 41–50).

W literaturze przedmiotu opisywane są inne modele jakości usług, np. model U. Lethinena, Moore'a, Nasha, jednak nie są one tak popularne i wykorzystywane w praktyce, jak wymienione powyżej (Stoma, 2012, s. 54–56).

Jak wspomniano wcześniej, przedstawione modele opierają się na analizie rozbieżności pomiędzy poziomem cech, które charakteryzują usługi, jaki powstał w wyobrażeniach klienta, a tym czego w rzeczywistości doświadczył. Zazwyczaj różnica pomiędzy wartościami kryteriów wskazuje na konieczność wprowadzenia działań korygujących, aby dostosować poziom wyznaczników jakości do wymagań klienta. Należy zaznaczyć, że w trakcie ewaluacji oczekiwania klienta również zmieniają się, dlatego należy na bieżąco śledzić zachowania konsumentów i trendy ich w postępowaniu na rynku.

### **3. Rynek usług kosmetycznych w Polsce**

#### **3.1. Pojęcie usługi**

W Polsce w literaturze okresu powojennego najwcześniej o usługach napisał W. Krzyżanowski mówiąc, że dobra wprowadzane na rynek odrywane są od warsz-

tatu pracy i od producenta stając się tym samym towarem. Usługi wręcz odwrotnie, nie przybierają postaci materialnej. Ich istota polega na wytworzeniu pracy, na wywołaniu pewnego efektu, którego celem jest zaspokojenie potrzeb odbiorcy (Krzyżanowski, 1947, s. 68–69). Zdaniem J. Zagórskiego usługi to działalność mająca na celu zaspokojenie potrzeb ludzkich, która nie odnajduje ucieleśnienia w nowych dobrach materialnych (Pohorille, 1961, s. 704), natomiast F. Wiśniewski uważał, że usługi są czynnościami wytwarzającymi wartości użytkowe, które w sposób pośredni bądź bezpośredni służą zaspokojeniu potrzeb ludzkich, lecz nie znajdują one odzwierciedlenia w tworzeniu nowych dóbr materialnych (Wiśniewski, 1965, s. 245–246). Według C. Niewadzi usługi są świadczeniem społecznie użytecznych czynności, które nie są bezpośrednio związane z wytwarzaniem produktów przez instytucje i przedsiębiorstwa specjalnie powołane do tego celu na podstawie społecznego podziału pracy (Niewadzi, 1975, s. 21). Główny akcent tej definicji spoczywa na wyodrębnieniu jednostek gospodarczych w ramach podziału pracy, których głównym celem jest świadczenie społecznie użytecznych czynności a nie wytwarzanie dóbr materialnych. Niemal powszechnie w literaturze przedmiotu okresu powojennego można odnaleźć definicję O. Lange, według którego usługami nazwać można czynności, które w pośredni bądź bezpośredni sposób związane są z zaspokajaniem potrzeb konsumentów, lecz nie służą bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów. Według tego autora usługi to czynności, świadczone przez ludzi przy użyciu środków pracy, które zaliczane są do kategorii pracy użytecznej społecznie. Oprócz usług wyróżnia się również czynności produkcyjne, które służą do wytwarzania nowych dóbr. Materialne przedmioty takie jak lokale, sale kinowe, pomoce szkolne, instrumenty muzyczne itp., są identyfikowane jako środki świadczenia usług (Lange, 1967, s. 24). Natomiast M. Daszkowska pisze, że usługa w znaczeniu gospodarczym stanowi użyteczny produkt niematerialny, wytwarzany w wyniku procesu produkcji, poprzez oddziaływanie na strukturę danego obiektu, celem zaspokojenia potrzeb ludzkich (Daszkowska, 1998, s. 17).

W literaturze zagranicznej przedstawionych jest wiele definicji pojęcia usługi. Ph. Kotler i współautorzy piszą, że usługa to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nie prowadząca do uzyskania jakiegokolwiek własności (Kotler i in., 2002, s. 41). W.J. Stanton definiuje usługę jako występującą odrębnie działalność nie przynosząca materialnego efektu, dostarczająca nabywcy określonych korzyści, które nie są konieczne związane ze sprzedażą produktów lub innych usług (Stanton i in., 1987, s. 441). Efekt materialny jest zauważany przez A. Payne'a, który podkreślił, że świadczenie usługi może być lub nie być ściśle związane z dobrem materialnym (Payne, 1996, s. 20).

W powyższych definicjach zauważa się występowanie determinantów usług, o których wspomniano wcześniej, w części 2.3.

### 3.2. Podmioty rynku usług

Na rynku usług można wyróżnić podmioty rynkowe po stronie podaży i po stronie popytu. Podmioty podaży usług, czyli sprzedawcy to jednostki świadczące usługi po określonej cenie. Podmioty popytu to konsumenci indywidualni oraz gospodarstwa domowe, które są w stanie kupić oferowane usługi po określonej cenie (Wrzosek, 1994, s. 68).

Popyt jest relacją pomiędzy liczbą usług, jaką konsumenci są w stanie nabyć w danym momencie zakładając, że pozostałe zjawiska rynkowe nie ulegają zmianie. Upraszczając powyższą definicję, popyt wyraża zamiary kupna usług przez nabywców. Według W. Wrzosa za kryteria podziału popytu można przyjąć m.in. podmiot popytu, wzajemne powiązania pomiędzy popytem na wyroby i na usługi, stopień zmienności popytu w czasie (Wrzosek, 1994, s. 72). M. Daszkowska podkreśla, że kryterium podziału popytu jest też jego elastyczność względem usług, co charakteryzuje reakcję popytu w stosunku do zmiany cen lub dochodów (Daszkowska, 1998, s. 95).

Rozwój usług oraz całej gospodarki zależy od wielu czynników określających strukturę, dynamikę oraz wielkość produkcji i konsumpcji usług. Można wyróżnić wiele czynników, jednak każdy z nich ma inny charakter oraz stopień oddziaływania na usługi. Jednym z możliwych podziałów czynników determinujących popyt na usługi według H. Szulce jest podział na czynniki ekonomiczne (np. sytuacja społeczno-gospodarcza kraju, oszczędności i dochody konsumentów, zaopatrzenie rynku i jakości usług handlowych) i pozaekonomiczne (np. liczba osób w gospodarstwie domowym, motywy, postawy, nawyki i potrzeby konsumentów, ich aktywność zawodowa) (Szulce, 1988, s. 213–214; Olearnik, Styś, 1989, s. 80).

Należy jednak zaznaczyć, że podstawowym źródłem popytu na rynku usług są potrzeby konsumentów. Wyrażają one chęć nabycia określonych usług. Z punktu widzenia pilności oraz ważności zaspokojenia potrzeb nabywców wyróżnić można potrzeby podstawowe i potrzeby wyższego rzędu. Potrzeby podstawowe są warunkiem ludzkiej egzystencji zaś potrzeby wyższego rzędu są zaspokajane, jako drugie w kolejności.

Drugim elementem obok popytu tworzącym strukturę przedmiotową rynku jest podaż, która zgodnie z definicją przedstawianą przez M. Daszkowską wyraża gotowość usługodawców do sprzedaży określonej liczby usług po określonej cenie (Daszkowska, 1998, s. 102). W literaturze można spotkać wiele rodzajów podaży wyodrębnionych ze względu na różne kryteria. Podstawowego podziału dokonał W. Wrzosek według takich kryteriów jak: przedmiot podaży i skala ujmowania podaży. Za przedmiot uważa się towar, usługę, pracę, oraz pieniądze. Istnieje ścisłe powiązanie pomiędzy podażą pozostałych przedmiotów a podażą usług. Wzrost podaży usług bardzo często napotyka ograniczenia podaży pieniądza, a podaż pracy istotnie wpływa na poziom podaży usług. Związki jakie zachodzą pomiędzy różnymi rodzajami podaży mają wpływ na ich kształtowanie (Olearnik, Styś, 1989, s. 85).

Podaż usług stanowi konieczny warunek do zaspokojenia popytu zgłaszanego przez konsumentów. Istotne jest to, że usługodawcy zaspokajając popyt swoich klientów dążą również do zaspokojenia własnych potrzeb, których nie mogą zaspokoić poprzez świadczone przez siebie usługi. Biorąc pod uwagę skalę podaży wyróżnia się podaż globalną, dotyczącą globalnej ilości usług, które są oferowane przez podmioty gospodarcze, globalnej ilości pracy a także globalnej ilości pieniądza, który jest oferowany na rynku oraz podaż cząstkową, która występuje zarówno w ujęciu podmiotowym jak i przedmiotowym. W aspekcie podmiotowym podaż cząstkowa usług wyraża różną ilość usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwo lub instytucje, działające na rynku usług. W ujęciu przedmiotowym, podaż cząstkowa wyraża ilość konkretnej usługi, która jest oferowana przez wszystkich usługodawców. Inaczej ujmując podaż cząstkowa ma decydujący wpływ na sytuacje w różnych segmentach rynku usług (Kramer, 1999, s. 35–37).

### 3.3. Charakterystyka rynku kosmetycznego w Polsce

Obecnie w Polsce zauważa się wzrost liczebności placówek sektora usług kosmetycznych. Charakterystyka podmiotów działających pod szyldem usług kosmetycznych jest bardzo różnorodna. Według nomenklatury PKD pod kategorią działalności oznaczoną jako: PKD 96.02.Z znajduje się fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne. Natomiast zgodnie z klasyfikacją PKiWU do tego sektora zalicza się: usługi kosmetyczne, manicure i pedicure, usługi fryzjerskie i pozostałe usługi kosmetyczne oraz pozostałe usługi kosmetyczne.

Rynek usług kosmetycznych w Polsce przeszedł długą i trudną drogę. Wcześniej funkcjonowały spółdzielnie państwowe, które proponowały bardzo wąski wachlarz usług i niestety charakteryzowały się niską jakością obsługi. Obecnie można zaobserwować wiele ofert usług kosmetycznych, od małych jednoosobowych gabinetów do profesjonalnych salonów SPA, medycyny estetycznej i najnowszych technologii oferowanych przez salony, w których klient jest źródłem i celem wszelkich działań (Raport: Rynek usług..., 2012, s. 3).

Według raportu agencji Questus z roku 2012 na temat polskiego rynku usług kosmetycznych, szacuje się że wartość tego rynku wynosi ok. 1,5 mld zł. Zgodnie z raportem w 2012 roku klienci salonów i centrów SPA wydali w nich około 900 mln zł. Obecnie wartość rynku wzrasta ok. 10% w skali każdego roku. Jak szacują specjaliści, tendencja wzrostowa powinna się utrzymać w przyszłych latach. Jeżeli nie powrócą kolejne fale kryzysu ekonomicznego, to do wzrostu wartości sektora przyczynią się również wyższy poziom życia i higieny osobistej oraz wciąż rosnąca moda na piękny i zdrowy wygląd. Wzrost widoczny jest również w przyroście liczby klientów (15%) oraz średniej kwocie pozostawianej przy jednorazowej wizycie (ok. 240 zł). Głównymi odbiorcami usług salonów kosmetycznych w przeważającej liczbie są wciąż kobiety. Jednak coraz więcej salonów posiada ofertę skierowaną także do mężczyzn. Jak przedstawiają statystyki, panowie coraz częściej goszczą w sa-



lonach kosmetycznych, gabinetach SPA, solariach i klinikach chirurgii plastycznej. Wg raportu Questus coraz częściej również korzystają z zabiegu odsysania tłuszczu, niwelowania zmarszczek czy korekcji nosa i uszu. Salony kosmetyczne ze swoją ofertą wychodzą naprzeciw potrzebom zestresowanych, przepracowanych, i źle odżywiających się mężczyzn, oferując im oczyszczanie twarzy, masaże relaksacyjne i inne zabiegi. Inną niszą, cieszącą się większą popularnością w krajach zachodnich niż w Polsce, są usługi kosmetyczne dla dzieci i młodzieży. W USA specjalnie nie różnią się one od zabiegów przeznaczonych dla osób dorosłych, jednak ich główną rolą jest zabawa. Obecnie w naszym kraju tylko nieliczne gabinety oferują pomoc z zakresu kosmologii estetycznej oraz dermokosmologii dla młodych ludzi z problemami trądzikowymi (Raport: Rynek usług..., 2012, s. 5–13).

Dane dotyczące branży kosmetycznej są bardzo trudno dostępne, jednak na podstawie nielicznych źródeł można stwierdzić, że większą część rynku usług kosmetycznych zajmują małe firmy. Według szacunków na rok 2010 w Polsce działało 30 tys. firm działających w tej branży. Widoczny jest również wzrost działalności na zasadach franchisingowych<sup>3</sup>.

Z badań przeprowadzonych przez Deloitte Polska na przestrzeni 5 lat zauważono wzrost wydatków na usługi kosmetyczne średnio o 7 proc. w skali roku. W 2010 r. statystyczny Polak przeznaczył na ten cel 6,5 euro, w roku 2015 r. kwota ta ma sięgać już ponad 9 euro na osobę (Raport: Rynek usług..., 2012, s. 9).

Branża kosmetyczna pod wieloma względami w Polsce jest najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki naszego kraju. Kult piękna, młodości, i sprawności fizycznej jest aktualnie najbardziej lansowanym trendem medialnym. Chęć zbliżenia się do ideału piękna, zmusza ludzi do korzystania z usług chirurgii plastycznej, gabinetów dermatologii estetycznej, gabinetów odnowy biologicznej oraz salonów urody. Niestety nie jest to proporcjonalne do ilości czasu, jakim dysponują klienci, bowiem z roku na rok w dobie życia w ciągłym biegu, czas na relaks i przyjemności znacznie się zmniejszył. Dla branży kosmetycznej oznacza to, że w niedalekiej przyszłości stanie się ona rynkiem bardziej konkurencyjnym i wymagającym niż obecnie. Według raportu Questus najważniejszymi determinantami rozwoju polskiego rynku usług kosmetycznych są (Raport: Rynek usług..., 2012, s. 12):

- moda na piękny i zdrowy wygląd, wysportowane i zgrabne ciało,
- wzrost zamożności konsumentów,
- ograniczony czas jaki posiadają klienci, którzy preferują zabiegi wyszczuplające, niż czasochłonne treningi na siłowni.
- zdrowy styl życia,
- zmiana nastawienia i formy spędzania wolnego czasu,
- zagraniczny kapitał i klienci.

---

<sup>3</sup> Na koniec maja 2010 roku dzięki franczyzie rozwijały się 22 salony urody, po roku liczba ta zwiększyła się do 37 obiektów. (Raport: Rynek usług..., 2012, s. 7).

## **4. Ocena poziomu jakości usług kosmetycznych – studium przypadku**

### **4.1. Cel badań**

Wypoczynek i zdrowie oraz piękny wygląd stanowią grupę tych potrzeb, których zaspokojenie jest jednym z głównych celów działalności człowieka. Ludzie bezustannie poszukują sposobów na długie życie w harmonii z duszą i ciałem oraz możliwości regeneracji sił. Również w Polsce w ostatnich latach nastąpił intensywny rozwój obiektów aktywności fizycznej oraz spa & wellness, będący bezpośrednim następstwem wzmożonego rozwoju technologicznego, naukowego i świadomościowego. Pomimo rosnącego zainteresowania społeczeństwa zagadnieniami spa & wellness, ta forma relaksu wciąż zarezerwowana jest tylko dla wybranych, szczególnych i niezwykle wymagających klientów, którzy wybierając tego typu usługi pragną jednocześnie zaczerpnąć odrobiny luksusu. Dlatego też standard tych usług powinien być stale podnoszony a zadowolenie klientów z tych usług okresowo badane.

Celem badań przedstawionych w niniejszej pracy jest ocena poziomu jakości usług świadczonych przez jeden z trójmiejskich salonów kosmetycznych. Do określenia poziomu jakości zastosowano powszechnie znaną i stosowaną metodę Servqual.

### **4.2. Charakterystyka metody badawczej**

Powszechnie stosowaną metodą opartą na prezentacji poziomu jakości z uwzględnieniem powyższych perspektyw jest metoda pomiaru jakości w usługach zaproponowana na przełomie lat 80. i 90. XX w. przez A. Parasurmana, V. Zeithamla i L. Berriego (1985, s. 41–50). Metoda ta nosi nazwę Servqual. W zależności od przyjętej wersji przyjmuje się występowanie w metodzie Servqual od pięciu do siedmiu luk, przy czym zwykle przyjmuje się założenie, że luka piąta jest funkcją pozostałych luk i wystarczy ją zmierzyć, aby oszacować poziom jakości świadczonej usługi (Bugdol, 2008, s. 123). Ocena tej luki dotyczy sfery zadowolenia klienta i zobrazowana jest różnicą wynikającą z pomiaru oczekiwań klienta, które dotyczą poszczególnych parametrów usługi a jej postrzeganiem (doświadczeniem). Czynniki, które wpływają na wielkość luki to (Witkowska, 2007, s. 33–38): komunikacja ustna, potrzeby osobiste, wcześniejsze doświadczenia oraz umiejętności komunikowania się usługodawców.

W metodzie Servqual, do pomiaru poziomu jakości wykorzystuje się specjalnie skonstruowane kwestionariusze badawcze, za pomocą których klienci przekazują informacje odnośnie usługi, z uwzględnieniem pięciu wymiarów, obszarów mających największy wpływ na jej jakość. Obszary te charakteryzują: wymiar materialny, tj. wygląd budynków, urządzeń, personelu, niezawodność, która jest określana, jako zdolność do wykonania usługi niezawodnie i dokładnie, reakcja na oczekiwania klienta, co jest tłumaczone jako chęć niesienia pomocy klientom i oferowania szyb-

kiej usługi, fachowość i zaufanie, opierające się na wiedzy, zaufaniu i uprzejmości pracowników oraz empatia, która jest tłumaczona jako troszczenie się o klienta, wczuwanie się w jego potrzeby, skierowanie uwagi na klienta indywidualnego.

Oryginalny kwestionariusz Servqual składa się z 22 stwierdzeń podzielonych na pięć wcześniej wymienionych obszarów. Jednak w praktyce można dokonać dowolnych, właściwych dla charakteru badań ewaluacji. Najczęściej spotykane w praktyce kwestionariusze zawierają od 15 do 30 pytań. Każdy kwestionariusz powinien się składać z dwóch części, które pozwolą klientowi na wyrażenie swojej opinii na temat jakości (Q). Badaniom podlegają oczekiwania E (expectation) oraz postrzeganie P (perception) danej usługi i jej składowych przez klienta. Do określenia opinii służy siedmiostopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, 4 – „jest mi obojętne”, 7 – „całkowicie się zgadzam”. Również i w tym przypadku w praktyce możliwa jest modyfikacja skali punktowej.

Po nadaniu przez klienta punktacji wszystkim czynnikom badanych wymiarów należy obliczyć wielkość luki, czyli  $Q = P - E$ . W przypadku, gdy  $P > E$ , rejestruje się tzw. jakość zaskakującą, tj. przekroczenie oczekiwań klienta. Dodatnia wartość Q jest powodem do zadowolenia organizacji, której wizerunek jest pozytywnie odbierany przez klientów. Jeżeli  $P < E$ , to oczekiwania są niezrealizowane, mówi się wówczas o jakości niezadowolającej. Ujemna wartość poziomu Q jest podstawą do podjęcia określonych działań korygujących i zapobiegawczych. Jakość zadowolająca, zgodna z wymaganiami jest wówczas, gdy  $P = E$ .

### 4.3. Jakość usług kosmetycznych w świetle badań własnych

Wyniki badań przedstawionych w pracy zostały opracowane na podstawie danych pierwotnych uzyskanych podczas procesu ankietyzacji, który został przeprowadzony w jednym z trójmiejskich salonów kosmetycznych w okresie marzec–kwiecień 2015 roku. Wybór podmiotu badań był uzależniony od uzyskania zgody właścicieli salonu na przekazanie kwestionariuszy ankiet ich klientom. Za populację badaną przyjęto wszystkich klientów powyższego salonu bez względu na płeć czy wiek.

Badanie przebiegało w dwóch etapach. Pierwszy etap polegał na przeprowadzeniu badania pilotażowego, które miało na celu wskazanie przez respondentów czynników istotnych w procesie świadczenia usług kosmetycznych. W wyniku burzy mózgów przeprowadzonej wśród 10 klientów salonu<sup>4</sup>, spośród 20 wskazanych czynników wybrano 15, które według respondentów najistotniej wpływają na satysfakcję klientów ze świadczonych usług kosmetycznych. Czynniki te zostały przypisane do obszarów sugerowanych przez założenia metody Servqual (por. Tabela 1) i w postaci formularza przekazane potencjalnym respondentom.

<sup>4</sup> Respondentami biorącymi udział w burzy mózgów byli klienci salonu, korzystający z jego usług w ciągu jednego dnia – 22.02.2015 roku

**Tabela 1.** Zestawienie czynników wpływających na postrzegania jakości usług kosmetycznych

Obszar według metody Servqual	Czynniki
Materialność usług	wygląd kosmetyczki, wygląd salonu, ceny oferowanych usług, atrakcyjność kosmetyków użytych w zabiegu, godziny otwarcia salonu, lokalizacja salonu
Solidność	dokładność i sumienność pracowników, atrakcyjność oferty
Empatia	indywidualne podejście do klienta, zaangażowanie pracowników w wykonywane usługi, dopasowanie oferty do trendów panujących na rynku
Zdolność reagowania	skłonność personelu do udzielania klientowi odpowiedzi na pytanie dotyczące wykonywanych usług, szybkość obsługi klienta
Pewność	wiedza personelu na temat oferowanych usług, uprzejmość personelu wobec klienta

*Źródło:* opracowanie własne

Zadaniem respondentów było dwukrotne udzielenie odpowiedzi na te same pytania (według zmodyfikowanej 5 – stopniowej skali, gdzie 5 oznaczało „zdecydowanie się zgadzam”, 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”) uwzględniając najpierw oczekiwaną jakość usług a następnie odczuwaną jakość tych samych usług. Kolejnym zadaniem respondentów było nadanie wag poszczególnym wymiarom według skali 5 – najważniejsze, 1 – najmniej ważne.

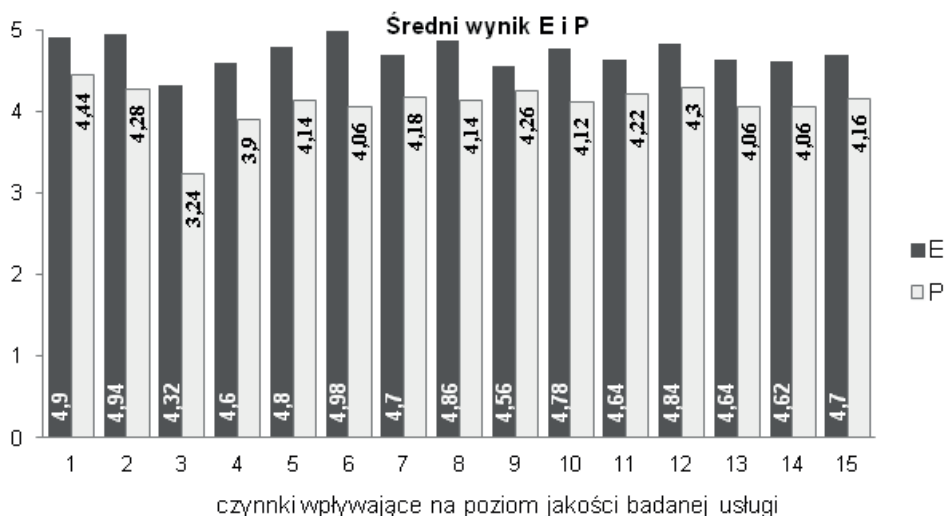
Kwestionariusz ankietowy został przekazany wszystkim klientom odwiedzającym ośrodek w badanym okresie. W sumie było to 109 osób. Zwrotność kwestionariuszy ankiet kształtowała się na poziomie 53 %. Siedem formularzy spośród zwróconych przez respondentów zostało wypełnionych niepoprawnie, dlatego wyniki z badań opracowane zostały na podstawie 51 poprawnie wypełnionych kwestionariuszach ankiet.

Ankietowanymi były kobiety w wieku od 22 do 56 lat, aktywne zawodowo (75%) oraz uczące się (10%). Pozostałe panie przebywały na urloпах (macierzyński, wychowawczy, zdrowotny) lub nie pracowały. Wszystkie panie mieszkają w obrębie Trójmiasta.

Ocena jakości usług kosmetycznych możliwa była dzięki obliczeniu różnicy pomiędzy oczekiwaniem a postrzeganiem świadczonej usługi i wyznaczeniu luki między tymi wartościami.

Jak przedstawia Rys. 1. oczekiwania respondentek w stosunku do wszystkich czynników są wyższe niż ich ocena. Najwyższą różnicę pomiaru zauważa się w przypadku czynnika trzeciego – cen oferowanych usług (–1,08) oraz szóstego,

który dotyczy lokalizacji salonu (-0,92). Atrakcyjność oferty również nie zyskała pełnej aprobaty wśród respondentów (-0,72). Obraz rzeczywisty jest najbardziej zbliżony do wyobrażeń klientek w przypadku indywidualnego podejścia personelu do klienta (czynnik 9, który otrzymał wartość luki na poziomie -0,30).

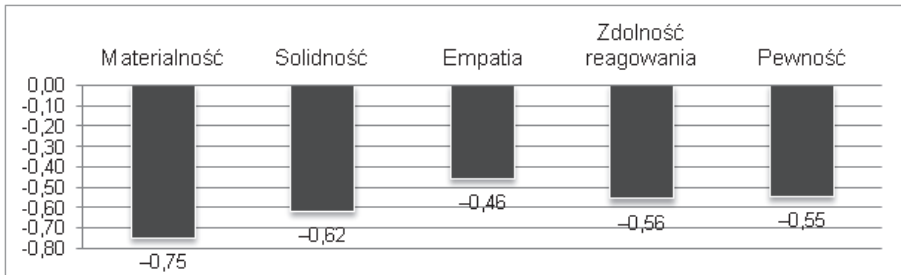


Objaśnienia: 1 – wygląd kosmetyczki, 2 – wygląd salonu, 3 – ceny oferowanych usług, 4 – atrakcyjność kosmetyków użytych w zabiegu, 5 – godziny otwarcia salonu, 6 – lokalizacja salonu, 7 – dokładność i sumienność pracowników, 8 – atrakcyjność oferty, 9 – indywidualne podejście do klienta, 10 – zaangażowanie pracowników, 11 – dopasowanie oferty do trendów panujących na rynku, 12 – skłonność personelu do udzielania klientowi odpowiedzi na pytanie dotyczące wykonywanych usług, 13 – szybkość obsługi klienta, 14 – wiedza personelu na temat oferowanych usług, 15 – uprzejmość personelu wobec klienta

**Rys. 1.** Średnie wyniki oceny oczekiwania (E) i postrzegania (P) czynników wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie badań

Kolejnym etapem badania było obliczenie wartości luk dla pięciu zdefiniowanych obszarów (por. rys. 2). Najniższe uznanie wśród respondentów uzyskały czynniki zaliczane do obszaru związanego z materialnością usługi. Wynik ten jest podyktowany zapewne liczbą czynników, które przypisano do tego obszaru w porównaniu z licznością pozostałych obszarów oraz faktem, że dwa czynniki należące do tego obszaru zostały najniżej ocenione na tle pozostałych (czynnik trzeci i czwarty). Należy jednak wspomnieć, że czynnik pierwszy – wygląd kosmetyczki otrzymał stosunkowo wysoką wartość luki (-0,46) w porównaniu z pozostałymi tworzącymi pozostałe obszary. Wartość oszacowana na poziomie -0,46 charakteryzuje obszar – empatia. Różnica pomiędzy postrzeganiem a oczekiwaniem czynników tworzących ten obszar była najniższa.

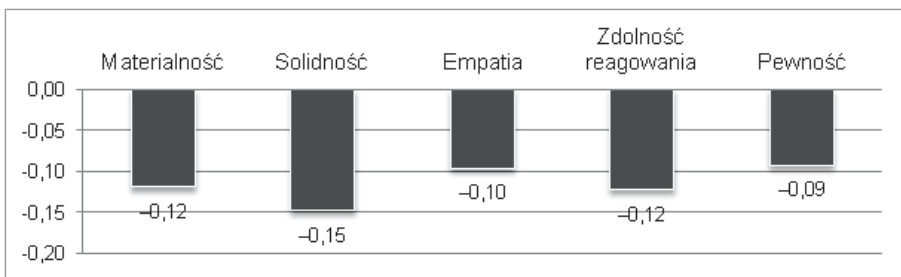


**Rys. 2.** Nieważone wartości luk wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie badań

W trakcie badania respondenci byli poproszeni o wskazanie ważności poszczególnych obszarów. Według ich opinii najważniejsza jest empatia (współczynnik ważności = 0,24), następnie solidność (0,22) i pewność (0,21) oraz kolejno zdolność reagowania (0,17) i materialność usługi (0,16). Waga poszczególnych obszarów zmieniła obraz wielkości luk dla poszczególnych obszarów (por. rys. 3) i wskazała realny stopień zaspokojenia potrzeb badanego klienta.

Najniższą wartość luki uzyskał obszar solidności, on w największym stopniu wpływa na obniżenie jakości badanej usługi kosmetycznej. Najwyższą wartość luki osiągnął obszar pewności, przez co w najmniejszym stopniu wpływa na obniżenie jakości omawianej usługi. Jak widać elementy materialne charakteryzujące usługę nie są istotne dla respondentów, przez co wymiar wartości luki dla tego obszaru nie jest już najniższy.



**Rys. 3.** Ważone wartości luk wpływających na poziom jakości usługi kosmetycznej

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie badań

## 5. Podsumowanie

Elementem wyróżniającym organizację usługową na tle konkurencji jest jakość świadczonych przez nią usług. Jest to czynnik mający znaczny wpływ na zainteresowanie ofertą, co znacznie wpływa na wzrost popytu na daną usługę, a to odzwierciedla się w tworzeniu pozycji rynkowej firmy.

Na każdym etapie doskonalenia usług, przedsiębiorstwa powinny korzystać z informacji zwrotnych od klientów, ponieważ stanowią one nieocenione źródło wiedzy na temat zmieniających się wymagań klientów, ich opinii na temat firmy, jej wizerunku, istniejących niedociągnięciach jakościowych, które niezwłocznie należy wyeliminować. Dzięki takim informacjom przedsiębiorstwo może planować i realizować działania, które stale podnoszą jakość oferowanych usług i pozwalają sprostać wciąż rosnącym oczekiwaniom klientów.

Wg Dąbrowskiej usługi w życiu (Dąbrowska, 2008, s. 133) przyczyniają się do tworzenia nowej wartości w współdziałaniu towarów konsumpcyjnych, co pomnaża jej wartość dla klienta. Usługa stanowi również element czasu wolnego oraz dzięki korzystaniu z usług m.in. kosmetycznych można korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych. Postęp nauki i medycyny sprawiają, że oferta gabinetów kosmetycznych będzie coraz bogatsza.

O jakości usług kosmetycznych w dużym stopniu decyduje: wyspecjalizowana kadra, uprzejma obsługa, indywidualne podejście do klienta, lokalizacja salonu. Według literatury istotą wyboru usług kosmetycznych jest ich ogólnie pojęta jakość (Newerli-Guz i in., 2014, s. 251–262), na którą wpływ mogą mieć: obsługa, profesjonalizm, pewność, materialne elementy (Metelska i in., 2008, s. 174–182). Przedstawione w pracy badania wskazały na czynniki, które powinny zostać wzięte pod uwagę podczas podejmowania działań korygujących, które miałyby na celu podwyższenie poziomu jakości badanej usługi.

Badanie przedstawia również istotę profesjonalnej obsługi, który to czynnik wpływa na ogólny poziom zadowolenia klienta z wykonanej usługi. Osoba kosmetyczki, jej wygląd profesjonalizm i sumienność, zaangażowanie są ważnymi kryteriami wpływającymi na wybór salonu kosmetycznego. Cennym kapitałem jest zatem odpowiednio przeszkolony personel, który potrafi zaaranżować miłą i przyjazną klientowi atmosferę relaksu i intymności. Może to przyczynić się do rekomendacji usług, co jest dobrym sposobem na pozyskanie nowych klientów.

## Bibliografia

1. Berry L.L., Parasuraman A., Zeithaml V.A. (1998): *The service-quality puzzle*. „Business horizons”, Vol. 31(5).
2. Bugdol M. (2008): *Zarządzanie jakością w urzędach administracji publicznej*, Warszawa: Difin.
3. Crosby P.B. (1979): *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: Free Press.
4. Crosby P.B. (1986): *Running Things: the Art of Making Things Happen*. New York: McGraw-Hill.
5. Daszkowska M. (1998): *Usługi, produkcja, rynek, marketing*. Warszawa: PWN.
6. Dąbrowska A. (2008): *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*. Warszawa: Oficyna wydawnicza SGH.

7. Deming W.E. (1982): *Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
8. Drummond H. (1998): *W pogoni za jakością*, Warszawa: Dom wydawniczy ABC.
9. Ghobadian A., Speller S. (1994): *Gurus of quality, a framework for comparison*. „Total Quality Management”, Vol. 5, Issue 3.
10. Gowan M., Seymour J., Ibbareche S., Lackey C. (2001): *Service Quality in Public Agency: Some Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers*. „Journal of Quality Management”, Vol. 6.
11. Grönroos C., Ojasalo K. (2004): *Service Productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation or Inputs into Economic Results in Services*. „Journal of Business Research”, Vol. 57(3).
12. Gummesson E. (1993): *Quality Management in Service Organizations*. New York: ISQA.
13. Hamrol A., Mantura W. (2002): *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
14. Johnston R. (1995), *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. „International Journal of Service Industry Management”, Vol. 6(5).
15. Juran J.M. (1951): *Quality – Control Handbook*, Section 1, „The Economics of Quality”, New York: McGraw-Hill.
16. Kindlarski E. (1988): *Jakość wyrobów*, Warszawa: PWN.
17. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J.A. (2002): *Marketing: podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
18. Kramer J. (1999): *Zachowania podmiotów rynkowych*. Warszawa: PWE.
19. Krzyżanowski W. (1947): *Teoria produkcji usług*. „Ekonomista”, kwartał III/IV.
20. Lange O. (1967): *Ekonomia polityczna*, t. I. Warszawa: PWN.
21. Lock D. (2002): *Podręcznik zarządzania jakością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
22. Łuczak J. (2007): *Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy*. Poznań: Quality Progress.
23. Metelska J., Rauer K., Kus K. (2008): *Jakość jako czynnik decydujący o powodzeniu gabinetu kosmetycznego*. „Polish Journal of Cosmetology”, 11(3).
24. Newerli-Guz J., Rybowska A., Sterczyński R. (2014): *Luksusowe usługi kosmetyczne i medycyny estetycznej w opinii konsumentów*. „Handel wewnętrzny”, 4 (351).
25. Niewadzi C. (1975): *Usługi w gospodarce narodowej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
26. Olearnik J., Styś A. (1989): *Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym*. Warszawa: PWE.
27. Oyrzanowski B. (1993): *Jakość dla konsumenta, producenta i gospodarki narodowej*. Warszawa: PWE.
28. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985): *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. „The Journal of Marketing”, Vol. 49, No. 4.
29. Payne A. (1996): *Marketing usług*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
30. Payson S. (1994): *Quality Measurement in Economics. New Perspectives on the Evolution of Goods and Services*. Cheltenham: Edward Elgar.
31. Pohorille M. (1961): *Mala encyklopedia ekonomiczna*. Warszawa: PWN.



32. Raport: *Rynek usług kosmetycznych w Polsce. Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania*, (2012), Warszawa/Łódź, [http://gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek\\_uslug\\_kosmetycznych.pdf](http://gabi.net.pl/pub/dokumenty/rynek_uslug_kosmetycznych.pdf) [10.07.2015]
33. Skrzypek E. (2000): *Jakość i efektywność*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
34. Stanton W.J., Futrell C.M. (1987): *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
35. Stoma M. (2012): *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o.
36. Sztucki T. (1998): *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
37. Szulce H. (red.) (1988): *Leksykon sfery spożycia. Terminologia i metodyka badań*. Poznań: PTE.
38. Urbaniak M. (2004): *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
39. Wiśniewski F. (1965): *Pojęcie i podział usług*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, Socjologiczny”, nr 2.
40. Witkowska J. (2007): *Metoda Servqual w badaniach satysfakcji klientów usług ubezpieczeniowych*, „Problemy Jakości”, nr 10.
41. Wrzosek W. (1994): *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.

## **METHOD GAPS IN THE ASSESSMENT OF THE LEVEL OF QUALITY COSMETIC SERVICES**

### **Abstract**

The aim of the research presented in this study is the assessment of the level of quality of services provided by selected cosmetic institute from Tricity. The Servqual method was used to determine the level of quality.

The results of the study indicate that the biggest gap between the expectation of the client and his perception of services of cosmetic institute were for the following features: price and location, the smallest for the individual approach to the customer. For the reduction of the general level of quality of researched services to the greatest extent affect the following areas: reliability, accuracy and conscientiousness of staff and the attractiveness of the offer.

**Keywords:** Servqual, cosmetic service, quality.