

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Natalja Gusakova

**KVALITEEDI JA HINNA MÕJU TEENUSE VALIKULE
ILUSALONGI VENEKEELSETE KLIENTIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar, MA

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ВОСПРИЯТИЕ УСЛУГИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭТО	5
1.1. Понятие воспринимаемого качества услуг и критерии, влияющие на оценку	7
1.2. Понятие воспринимаемой цены на услуги и критерии, влияющие на восприятия потребителем цены.....	10
1.3. Понятие воспринимаемой ценности услуг и критерии, влияющие на восприятие потребителем ценности.....	13
2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ.....	20
2.1. Методика исследования и описание выборки	20
2.2. Анализ результатов опрошенных респондентов	21
2.3. Вывод и предложения	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ	41
Приложение 1. Вопросы для интервью.....	41
Приложение 2. Запись с диктофона.....	43
AUTOREFERAAT	44
SUMMARY	49

ВВЕДЕНИЕ

В наше время услуги салонов красоты стали очень доступны и являются неотъемлемой частью жизни женской половины населения. На сегодняшний день существует множество салонов красоты и у каждого человека встает вопрос о выборе салона и его услуг. На восприятие и выбор подходящего салона влияет множество критериев, наиболее важным из которых являются цена, качество услуги. В данной работе будет подробно рассмотрена взаимосвязь качества цены и ценности восприятия услуг салонов красоты и что влияет на оценку восприятия предлагаемых услуг.

Актуальностью дипломной работы является то, в наши дни существует большая конкурентность в сфере красоты. Открытие салона красоты не представляет собой больших затрат по сравнению с возможной прибылью и многие салоны пытаются выделиться за счет широкого спектра услуг, забывая о качестве предлагаемых услуг и уровне квалификации мастеров. Также многие салоны завышают цены на услуги, чтобы повысить прибыль предприятия, забывая о реальной стоимости предлагаемых услуг. Это как раз и сказывается на оценке восприятия услуг клиентами, репутации салона, а как следствие и прибыли.

Целью дипломной работы является выявление того, как критерии качества и цены услуг влияют на выбор салонов красоты у русскоязычных клиентов.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить восприятие потребителем цены, качества и ценности товара и услуг;
2. Рассмотреть критерии, которые влияют на оценку качества;
3. Рассмотреть критерии, которые влияют на оценку восприятия потребителем цены на услуги;

4. Рассмотреть критерии, которые влияют на оценку восприятия потребителем ценности услуги;
5. Составить вопросы для интервью;
6. Провести интервью у респондентов;
7. Анализ полученных данных от интервью;
8. Сделать вывод.

Предметом исследования являются критерии качества, цены и ценности, которые влияют на оценку услуг салона красоты.

Объектом исследования являются русскоязычные девушки и женщины, живущие в Таллинне и посещающие салоны красоты.

Методы исследования, используемые в работе:

1. Изучение научной литературы и статей;
2. Метод устного опроса – интервью;
3. Сравнительный анализ и обработка данных.

1. ВОСПРИЯТИЕ УСЛУГИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭТО

В первой части дипломной работы автор дает теоретическое обоснование понятий услуги, как потребитель воспринимает цену, качество и ценность товара и услуг, а также факторы влияющие на оценку качества товара и услуг, критерии влияющие на восприятие потребителем цены и ценности услуги. Поскольку нет точного определения этих понятий автор опирался на книги и научные статьи маркетологов и экономистов, как Кристофер Лавлок, Валари Зейтамл, Леонард Берри, А. Парасураман, Б. М. Энис, К. Т. Кокс и других исследовавших эти понятия, а также Интернет-источники, как на родном, так и на иностранном языках.

Каждый день люди сталкиваются с приобретением услуг, а некоторые даже с целым рядом услуг. Начиная от ежедневных потребностей как поход в магазин за продуктами, посещение спортзала, кафе или салона красоты, заканчивая такими услугами, с которыми потребитель может сталкиваться не каждый день, такими как юридическое консультирование, заказ специального оборудования для фирмы или покупка нового автомобиля. Но к сожалению, не каждый раз человек остается довольным качеством или стоимостью товара, или услуги. Клиенты ежедневно жалуются на высокие цены, на низкий уровень качества обслуживания, долгий срок доставки товара, длинные очереди или найдут любой другой недостаток. Но к счастью существуют предприятия, которые каждый день совершенствуются и делают всевозможное для повышения оценки восприятия услуги потребителем и стараются наладить хорошую двустороннюю связь с клиентами и удовлетворить все требования.

Услуга – это действие или процесс, предлагаемый одной стороне другой. Хоть в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действий, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо. (15, стр. 34)

Услуги – вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество. (1, стр. 34)

Восприятие потребителем цены, качества и ценности товара относится к главным детерминантам покупательского поведения и выбора услуги. (14, стр. 1) Б. Гейл выразил свою мысль взаимосвязи этих понятий так: *«Ценность – это всего лишь качество с точки зрения потребителя, предложенное за правильную цену.»* Хотя эти термины и взаимосвязаны и потребитель воспринимает их в совокупности у них есть четкое разграничение.

Ниже приведена модель, впервые предложенная У.Доддсом и К.Монро, которая дает общее представление о взаимосвязях понятий цены, воспринимаемого качества и воспринимаемой ценности потребителем.



Рисунок 1. Взаимосвязь понятий цены, воспринимаемого качества и воспринимаемой ценности потребителем. (6, стр. 3, отредактировано автором)

1.1. Понятие воспринимаемого качества услуг и критерии, влияющие на оценку

Понятие воспринимаемого качества

Люди нуждаются в мудрых и понятных утверждениях наподобие следующего: «Высокое качество – это балет, а не хоккей».

Филипп Кросби (1979) (18, стр. 456)

На сегодняшний день, к сожалению, нет единого определения понятию качества услуг, продукции или товара. Потому что взгляды каждого потребителя, а также каждой сферы деятельности могут существенно расходиться.

В широком смысле *качество* можно определить, как превосходство или преимущество. Далее воспринимаемое качество можно определить, как суждение потребителя об общем преимуществе или превосходстве. (14, стр. 3)

Во многих исследованиях, где у клиентов спрашивали понятие или ассоциации с качеством услуги, назывались 3 компонента – цена, название марки и уровень рекламы, по их мнению, это служит «символами» качества, так как они несут относительно большой объем информации о товаре.

Д. Гарвин выделил 8 компонентов качества: (15, стр. 520)

1. Производительность (основные операционные характеристики);
2. Особенности (так называемые «звонки и свистки»);
3. Надежность (возможность поломок и сбоев);
4. Соответствие (способность соответствовать определенным спецификациям);
5. Долговечность (насколько долго продукт обеспечивает ценность для потребителей);
6. Сервисные характеристики (скорость и вежливость обслуживания, эффективность при устранении проблем);
7. Эстетический компонент (какое воздействие оказывает продукт на все 5 органов чувств потребителей);

8. Воспринимаемое качество (ассоциативные понятия, такие как репутация компании или торговой марки).

Следует помнить, что повышение качества в глазах клиентов весьма быстро окупается: по данным исследования «Влияние маркетинговой стратегии на прибыль» (Profit Impact of Market Strategy – PIMS), если качество воспринимается потребителями как высокое, прибыль компании, как правило, повышается. (15, стр. 518)

Также следует отметить, что если уровень услуги предприятия оказывается ниже ожидаемого, то потребитель чаще всего переключается на предприятие конкурента, что также сказывается на репутации фирмы и впоследствии и на снижении прибыли.

Из этого можно сделать вывод, что степень удовлетворения потребителем напрямую и во многом зависит от качества обслуживания и от качества самой услуги.

Критерии, влияющие на оценку качества услуг потребителем

Люди покупают товары и услуги для удовлетворения своих конкретных потребностей и оценивают результат своих покупок на основе того, насколько они отвечают их ожиданиям. (16, <http://zyckova-m.narod.ru/index/0-3>)

Качество материального товара, потребителю оценить намного легче чем качество услуги. Качество товара можно оценить в первую очередь по осязаемым факторам, такими как его внешний вид, прочность, цвет, наличие этикетки и целостность упаковки.

Но качество многих сервисных видов услуг трудно оценить и тем более оценить заранее, где потребители не являются свидетелями затрат труда предприятия, а также по причине их неосязаемости. Еще одним фактором, усложняющий процесс оценки услуги является то, что восприятие качества сервиса происходит в результате сравнения ожиданий клиента и фактического уровня обслуживания. А также оценка качества сервиса зависит не только от конечного результата, но и от самого процесса обслуживания. Поэтому есть риск что это может привести к тому, что клиент, приобретая такую услугу может остаться разочарованным. (11, стр. 2)

В. Цайтамль, Л. Берри, и А. Парасураман выделили 10 основных критериев, которые используются потребителями при оценке качества услуг:

- 1) Доверие, т.е. репутация поставщика услуг, его честность, уровень доверия к нему;
- 2) Безопасность, т.е. отсутствие опасности, риска или сомнения;
- 3) Доступность, т.е. простота пользования и доступа;
- 4) Коммуникативные аспекты, т.е. умение выслушивать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке;
- 5) Понимание проблем клиента, т.е. умение войти в положение клиента и понять его проблемы;
- 6) Осязаемые характеристики, т.е. обстановка и внешний вид помещений, оборудования, персонала, четкость информационных материалов;
- 7) Надежность, т.е. способность предоставить услугу на обещанном уровне;
- 8) Скорость реакции, т.е. желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро;
- 9) Компетентность, т.е. наличие навыков знаний, необходимых для оказания услуги;
- 10) Вежливость, т.е. учтивость, уважение, внимание и дружелюбие обслуживающего персонала.

Однако более поздние исследования показали, что эти критерии излишне обширны, что позволяет объединить в 5 более обширных показателей:

- 1) Осязаемые характеристики, т.е. обстановка и внешний вид помещений, оборудования, персонала, четкость информационных материалов;
- 2) Надежность, т.е. способность предоставить услугу на обещанном уровне;
- 3) Скорость реакции, т.е. желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро;
- 4) Уверенность, т.е. компетентность, честность, надежность и безопасность;
- 5) Сопереживание, т.е. доступность, общительность и понимание нужд и проблем клиента. (15, стр. 520)

1.2. Понятие воспринимаемой цены на услуги и критерии, влияющие на восприятия потребителем цены

Понятие воспринимаемой цены

Многие экономисты склоняются к такой формулировке цены: Цена — это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена. Цена – обмен. (19, <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cena.html>)

Но с точки зрения потребителя, цена – это то, что он теряет или чем ему приходится пожертвовать ради приобретения товара. (14, стр. 9) В то же время, приобретая услугу, потребитель рассматривает преимущества, которые сможет получить от услуги взамен от вложения денег, затраты времени, приложения усилий, т.е. физических затрат (усталость и всевозможные неудобства), психологической нагрузки (умственные усилия и негативные чувства) и сенсорных ощущений (неприятные ощущения, испытываемые одним из 5 чувств человека)

Доверие к цене – это склонность некоторых потребителей полагаться на цену, как на показатель качества. Однако по результатам проанализированных исследований Дж. Олсоном, можно сказать что цена относится к наименее важным характеристикам, с которыми потребитель ассоциируют качество, потому что значение цены как показатель качества снижается в случае наличия других сигналов, таких как название торговой марки или образ магазина.

Однако, если после получения услуги потребитель понимает, что заплатил больше, чем рассчитывал, он по всей видимости, будет чувствовать себя обманутым.

Критерии влияющие на восприятие потребителем цены на услуги

Цена, в значительной степени, играет огромную роль в принятии решения о приобретении услуги. С точки зрения потребителя, цена на услуги, которую ставят сервисные компании, это не единственные затраты, которые несут потребители при приобретении. Затраты могут быть как финансовые так и нефинансовые.

Финансовыми затратами являются те затраты, которые потребитель несет не только при самой оплате цены на услугу, но еще и затраты, которые он несет перед тем как приобрести услугу, например оплата бензина или общественного транспорта, оплата парковки, нередко дополнительные траты на еду и напитки и т.д.

К нефинансовым затратам относятся:

- 1) Затрата времени (на поиск, на дорогу, очереди);
- 2) Физические затраты (усталость, всевозможные неудобства);
- 3) Психологическая нагрузка (умственные усилия, негативные чувства);
- 4) Сенсорные раздражители (неприятные ощущения, испытываемые одним из 5 чувств человека, шум, запах, жара и т.д.).

(15, стр. 379)

Существует множество критериев, которые влияют на восприятие цены потребителем, и на каждого потребителя индивидуально. Автор рассмотрит наиболее важные из них.

Исследования, проведенные Кейт С. Коултэр, Пилсик Чой и Кент Б. Монро (*Keith S. Coulter, Pilsik Choi, Kent B. Monroe*) (2, стр. 395-407) показали, что для потребителей важно звучание самой цены. Т.е. чем дольше потребитель проговаривает цену, тем более высокой воспринимается цена в подсознании человека. В исследовании сделали вывод, что лучше использовать цифры в цене, произношение которых состоит из одного слога, например в русском языке такие цифры как два, три, пять, шесть, семь. Также следует избегать деления, т.е. точки, пробелы, отбивающие тысячи от сотен.

Еще одним фактором является размер шрифта, которым пишется цена, например в меню ресторана, автосалона или в прейскуранте в салона красоты. Исследования Кейт С. Коултэр и Робин А. Коултэр (*Keith S. Coulter and Robin A. Coulter*) (3, стр. 315-328) показали, что, если цена пишется крупным шрифтом, по сравнению со своим окружением, наше подсознание воспринимает ее как высокую. Значит, если идет сопоставление старой и новой цены, т.е. высокой и низкой, то следует писать новую цену на пару шрифтов мельче чем старую, так покупатель быстрее будет воспринимать низкую и высокую цену.

Также, исследования Нэнси М. Пуцинелли, Раеш Чандрашекаран, Дрив Гревал и Райнэш Сури (*Nancy M. Puccinelli, Rajesh Chandrashekar, Dhruv Grewal, Rajneesh Suri*) (5, стр. 115-125) доказали, что не менее важным фактором является цвет, которым пишут цену. Обычно все цены обозначены черным цветом и люди ассоциируют красный цвет с чувством агрессии или опасности, но исследование показало, что это ошибочное мнение. Дело в том, что у мужчин на подсознательном уровне красный цвет ассоциируется как в дикой природе с продолжением рода, поэтому когда мужчины видят цену в красном цвете, в большинстве случаев они склонны считать, что это выгодное предложение. На женщин цена, окрашенная в красный цвет, действует также, но в меньшей степени. Черная цена, не оказывает такого эффекта и проигрывает красному цвету.

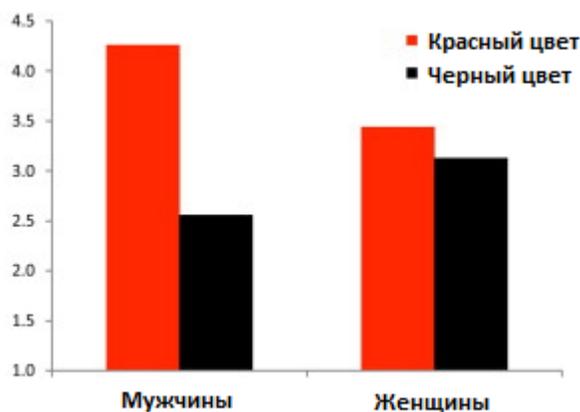


Рисунок 2. Влияние красного и черного цвета цены на мужчин и женщин. (Взято из исследования, отредактировано автором)

Исследования Марк Оуллет, Джулио Сантьяго, Мариа Джисус Фунэс и Джуан Лупианез (*Marc Ouellet, Julio Santiago, Mari'a Jesu's Funes, and Juan Lupia'n'ez*) (4, стр. 17-24) показали, что также имеет значение, где расположена цена, слева или справа. Их исследование доказало, что люди подсознательно относят все что расположено слева к прошлому, а то что расположено справа к будущему. Это объясняется тем, что люди читают слева направо. Т.е. обозначая цену в меню ресторана или в прейскуранте салона красоты следует ставить ее в правой стороне, это подходит и для сопоставления старой и новой цены, а значит струю цену ставить слева, т.е. в прошлом и новую цену справа.

Еще одним фактором является то, как обозначается ли валюта рядом с ценой. Исследования Сибил С. Янг и Шерил Е. Кимс (*Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes*) (8, стр. 56) показали, что лучше обозначение валюты не ставить, потому что подсознательно знак или буквенное обозначение валюты ассоциируется с тратой, а тратить, т.е. отдавать собственное, многим людям непросто. Поэтому не следует рядом с ценой обозначать валюту, так людям проще расстаться с деньгами, потому что чувства траты не возникает.

Помимо самого звучания цены, важным является какое это число, т.е. четное или нечетное. Благодаря исследованиям Роберта М. Шиндлера (*Robert M. Schindler*) (7, стр 459-462), можно сделать вывод, что благоприятными числами для восприятия цены потребителем являются нечетные числа. Эти исследования показали, что люди подсознательно округляют нечетные числа вниз. А значит число 99, ассоциируется еще с 90, а не со 100. Наиболее популярными числами являются "семь" и "девять". Но если учитывать количество слогов, то в русском языке лучше использовать число "семь", т.е. один слог, потому что в числе "девять" 2 слога. В эстонском языке также предпочтительней является число "семь" - "ühe", т.е. 2 слога, потому что в числе "девять" - "üheks" 3 слога. Поэтому, назначая цену, следует ставить последнюю цифру числом "семь" или "девять".

1.3. Понятие воспринимаемой ценности услуг и критерии, влияющие на восприятие потребителем ценности

Понятие воспринимаемой ценности

Предприятия создают ценность для своих клиентов в виде услуг, которые действительно необходимы, предоставляя их в приятной и удобной форме и по разумной цене. Взамен предприятия получают ценность от своих клиентов, в основном в форме денег, за приобретение или использование услуг. Этот процесс четко показывает концепцию обмена, когда одна сторона получает ценность от другой в ответ на предоставление какой-либо другой ценности. (15, стр. 318)

По результатам многих исследований, проведенных за все время, все ответы респондентов по поводу определения ценности можно разделить на 4 группы:

- 1) Ценность – это низкая цена.
Отраслевым исследованием Дж. Гоффмана, Л. Шехтера и У.Бишопа подтверждают, что чаще всего потребители приравнивают ценность к цене;
- 2) Ценность – это все, что я хочу получить от продукта.
Л.Шехтер определяет ценность как все составляющие суммарный покупательский опыт факторы – качественные и количественные, субъективные и объективные. Согласно этим определениям, в ценность входят все значимые критерии выбора;
- 3) Ценность – это то качество, которое я получаю за ту цену, которую я плачу.
Данное определение созвучно некоторым из тех, которые встречаются в научной литературе;
- 4) Ценность – это то, что я получаю за то, что отдаю.
Это определение близко представлениям А. Сойера и П. Диксона: ценность есть отношение атрибутов товара, «взвешенных» по их оценкам, к цене, «взвешенной» по ее оценкам».

Эти группы представлений потребителей о ценности можно свести к единому определению: воспринимаемая ценность есть всесторонняя оценка полезности товара, которая основывается на понимании потребителем того, что он получает и того, что он отдает взамен. (13, стр. 581)

Если же клиент сочтет, что в процессе обслуживания с ним общались недостаточно внимательно и вежливо, он вполне может сделать вывод, что такое обхождение снизило ценность предоставленной ему услуги, даже несмотря на то, что он все-таки получил все желаемые выгоды в полном объеме.

Основная трудность в изучении понятия и определения ценности, заключается в том, что потребители вкладывают многообразие значений. Но можно сделать общий вывод, что ценность означает результаты, которые потребители получают, по отношению к общим затратам (т.е. к цене и прочим затратам потребителя, приобретающего услугу)

Критерии влияющие на восприятие потребителем ценности услуги

Ценность услуги включает в себя критерии качества и цены услуг. Приобретая услугу, потребитель надеется получить ряд преимуществ, ожидаемая ценность которых превышает затраты на ее получение. Чтобы было проще понять как потребитель оценивает соотношение затрат и преимущество, можно представить старые весы. На одной чаше которых находятся „преимущества“, а на другой „затраты“.



Рисунок 3 . Чистая ценность = Преимущества – Затраты (15, стр. 380)

Если издержки больше чем преимущества, то скорее всего потребитель сочтет, что такая услуга имеет низкую ценность и решит не приобретать ее.

Валари Зейтамл была составлена модель ценности услуг, в которую входит 6 компонентов ценности, которые в том числе объединяют критерии качества и цены, что показывают сильную зависимость этих трех понятий.

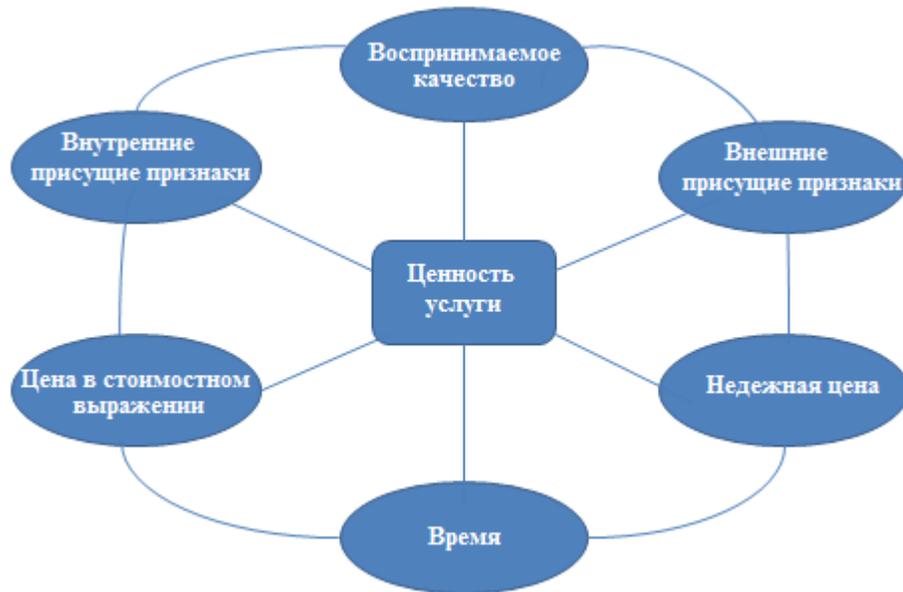


Рисунок 4. Модель ценности услуг Валари Зейтамл (Рисунок составлен автором)

Воспринимаемое качество

- Внешние коммуникации;
- Стиль общения;
- Личный опыт персонала;
- Личные потребности клиента (17, стр. 58).

Часто у покупателей возникают большие трудности с оценкой качества услуг. Но это является одним из важных показателей, составляющим услугу. Т.е. это и есть показатель удовлетворение клиента. Клиент является окончательным оценивающим качества услуги. Если то, что потребителя получает от услуги будет соответствовать или даже превосходить его ожидания, то скорее всего покупатель будет удовлетворен, а значит будет создана потребительская ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуги.

Часто потребители, оценивая качество услуги, основываются на своём опыте, т.е. они сравнивают услуги, которые они приобретали раньше в других фирмах конкурента, с похожими услугами другой отрасли и даже влияет мнение знакомых, родственников и отзывы в средствах массовой информации.

Таким образом, фирмам приходится учитывать особенности ожидания и сравнения их с другими фирмами.

Внутренние присущие признаки:

- Основная услуга;
- Дополнительная услуга.

Внутренние присущие признаки – это выгоды, которые предоставляются покупателю. Их часто можно связать с двумя видами услуг: основной и дополнительной.

Основная услуга является минимальной выгодой, которую клиент получает от услуги. Дополнительные услуги включают бронирование мест в зале предприятия, предоставление Интернет – связи, вызов такси. Часто без дополнительных услуг основная услуга невозможна, ее относительная важность зависит от природы услуги. (10, стр. 126)

Если сервисная компания не способна полноценно предоставить основную услугу, эту компанию ждет крах. А значит, основная услуга является важным составляющим в создании ценности услуги для потребителя, но этого мало, многие успешные сервисные компании создают дополнительную ценность при помощи дополнительных услуг.

Внешние присущие признаки

Внешние присущие признаки связаны с самой услугой, но существуют вне основной услуги. (17, стр. 62) Они связаны с психологическими выгодами, такими как репутация компании, престиж компании и месторасположение.

Цена в стоимостном выражении

Цена в стоимостном выражении часто является решающим фактором в принятии решения о покупке услуги. Часто покупатели связывают ценность услуги со стоимостью. Это сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги. Она включает цену, начисляемую сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге. (10, стр. 126)

Неденежная цена

Это любые, недежные затраты, которые несет потребитель при получении услуги. Их можно разделить на 4 фактора, которые автор упоминает в подглаве критериев, влияющих на восприятие потребителем цены на услуги. (15: стр. 379)

- 1) Затрата времени (на поиск, на дорогу, очереди);
- 2) Физические затраты (усталость, всевозможные неудобства);
- 3) Психологическая нагрузка (умственные усилия, негативные чувства);
- 4) Сенсорные раздражители (неприятные ощущения, испытываемые одним из 5 чувств человека, шум, запах, жара и т.д.).

Время

В создании ценности услуги время рассматривается в 3 видах:

- 1) Время для того, чтобы получить услугу
- 2) Экономия времени при использовании услуги
- 3) Временной горизонт, внутри которого услуга предоставляет выгоды. Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для покупателей на различных отрезках времени. Можно выделить 4 возможности:

- Ценность сейчас и на короткий промежуток времени;
- Ценность сейчас и на неопределенный промежуток времени;
- Ценность в будущем и на ограниченный период времени;
- Ценность в будущем и на неопределенный период времени. (17, стр. 65).

Дополнить модель Валари Зейтамл можно критериями, формирующими ценность услуги, которые были получены в ходе исследований А.Л. Разумовская, В.М. Янченко:

- Комплексность и качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надежно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);
- Комфорт в процессе оказания услуги;

- Компетентность профильного и контактного персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями);
- Гарантии;
- Понимание/знание потребителя (удовлетворение индивидуальных потребностей и притязаний);
- Обходительность (отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала);
- Репутация и имидж фирмы;
- Доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг);
- Коммуникации (доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);
- Осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);
- Гарантии;
- Цены и условия оплаты;
- Доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей). (12, стр. 155)

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ

2.1. Методика исследования и описание выборки

В качестве главного метода исследования автором был выбран метод устного опроса – интервью. Достоинствами этого метода является то, что сам процесс схож с обычной беседой, что способствует возникновению более непринужденного общения и, следовательно, более искренних ответов. Также дает возможность в процессе беседы делать корректировки в случае непонятного вопроса.

Для интервью было составлено 30 вопросов и несколько под вопросов, которые представлены в полном виде в приложении **(Приложение 1)**. Перед каждой беседой, респондент был ознакомлен с вопросами и давал согласие на запись на диктофон. После чего включался диктофон и начиналась запись. В ходе интервью, в некоторых случаях для получения более точного ответа респондента, задавались дополнительные вспомогательные вопросы. В ходе интервью также спрашивались демографические данные о респонденте.

Все ответы были записаны на диктофон с согласия респондента. **(Приложение 3)** Запись интервью занимала от 4 минут 10 секунд до 11 минут 4 секунд. В среднем запись занимала 6 минут 36 секунд. В общем все 25 записей занимают 2 часа 44 минуты и 58 секунд.

Запись, прослушивание, обработка данных, а также составление графиков по данным, полученным в результате интервью производилось с помощью таких программ как Windows Media Player, Microsoft Word, Microsoft Excel и диктофона. Для получения различий и сходств полученных данных применялся сравнительный анализ критерий.

В интервью приняло участие 25 девушек и женщин, живущих в городе Таллинн и посещающих салоны красоты. Интервью проводилось в кабинете мастера по маникюру, куда респонденты приходили за услугой и им было предложено пройти интервью. Также в интервью приняли участие девушки, которые приходили в кабинет за компанию вместе с клиентом.

2.2. Анализ результатов опрошенных респондентов

В помощи для составления анализа данных, полученных в результате интервью, автором были составлены графики, представленные ниже. Автор использовал программу Microsoft Excel для обработки и составления графиков.

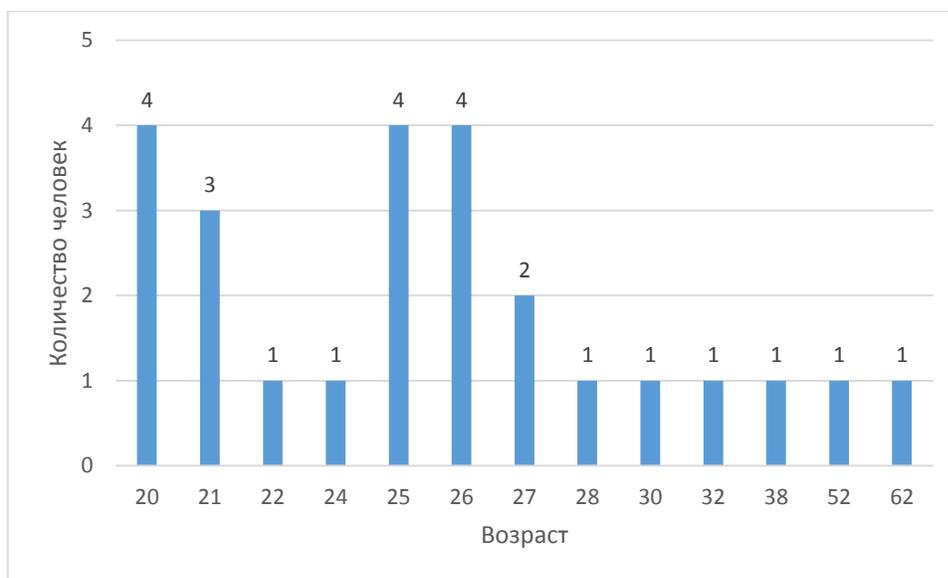


Рисунок 5. Возраст респондентов. (Рисунок составлен автором)

В ходе интервью автор спрашивал о возрасте респондентов. И интервью показало, что возрастом респондентов является от 20 до 62 лет, наиболее распространенным возрастом оказались девушки 20 лет (16%), 25 лет (16%) и 26 лет (16%), их было по 4 человека в каждой возрастной группе.

Остальных возрастных групп было значительно меньше, от 1 до 3 человек. Эти данные можно подробно рассмотреть на Рисунке 5.



Рисунок 6. Образование респондентов. (Рисунок составлен автором)

48% опрошенных респондентов имеют высшее образование, а 52% имеют среднее образование. Эти данные можно подробно рассмотреть на Рисунке 6.

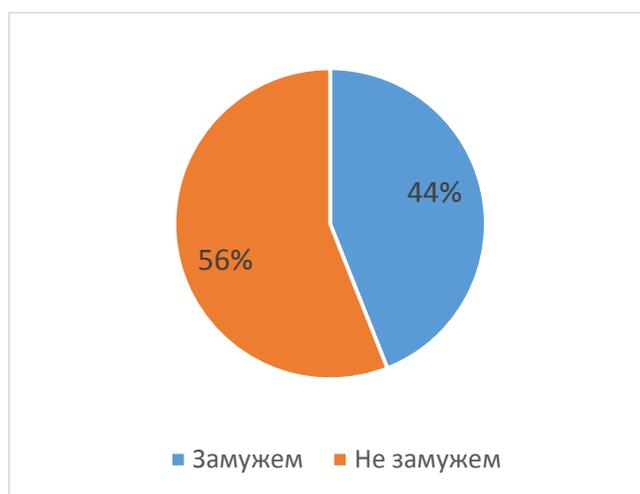


Рисунок 7. Семейное положение респондентов. (Рисунок составлен автором)

В ходе интервью были также получены данные о семейном положении респондентов. 44% из опрошенных являются замужними, а 56% не замужем. Эти данные можно подробно рассмотреть на Рисунке 7.

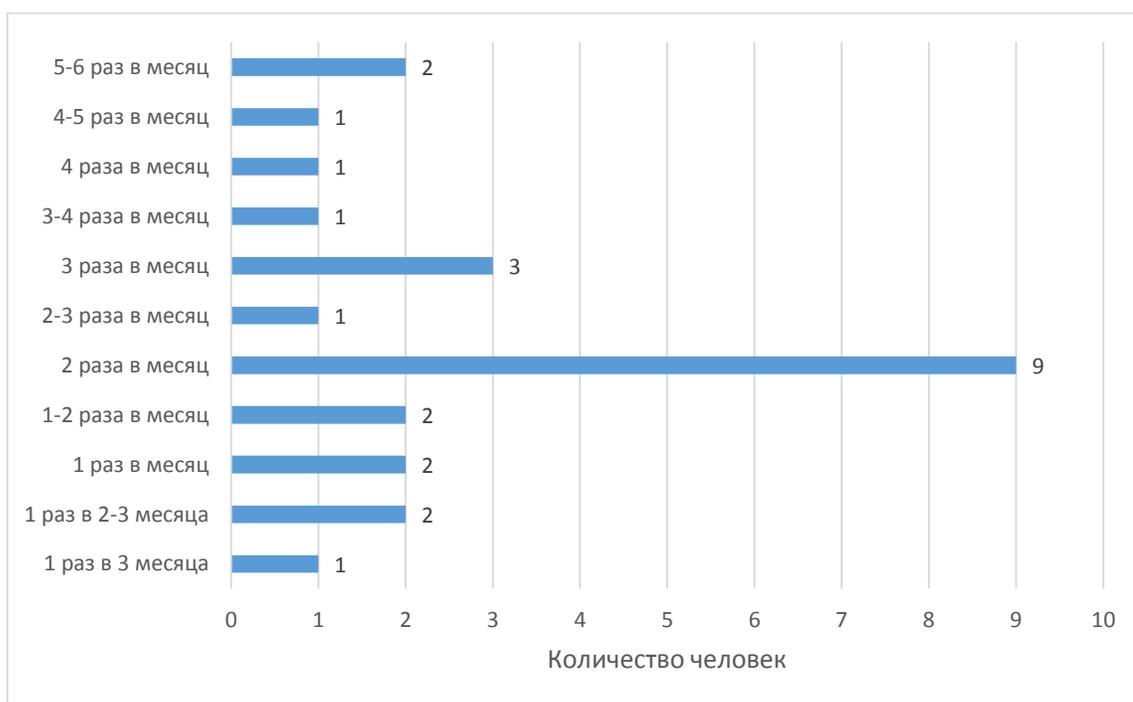


Рисунок 7. Частота посещения салонов красоты опрошенными респондентами. (Рисунок составлен автором)

Поскольку услуги салона красоты являются неотъемлемой частью жизни женской половины населения, автор, в ходе интервью, решил узнать у респондентов насколько часто они их посещают. Выше представленный график (Рисунок 7) подтверждает, что все респонденты пользуются услугами салонов красоты и большинство девушек посещают салон красоты от 1 до 6 раз в месяц, так ответило 22 человека (88%).

Наибольшим показателем является посещение салона 2 раза в месяц, так ответило 9 человек из 25 (36%).

Следует отметить, что в некоторых случаях респонденты обращаются еще чаще к услугам салонов красоты, например, используют дополнительные процедуры перед праздниками.

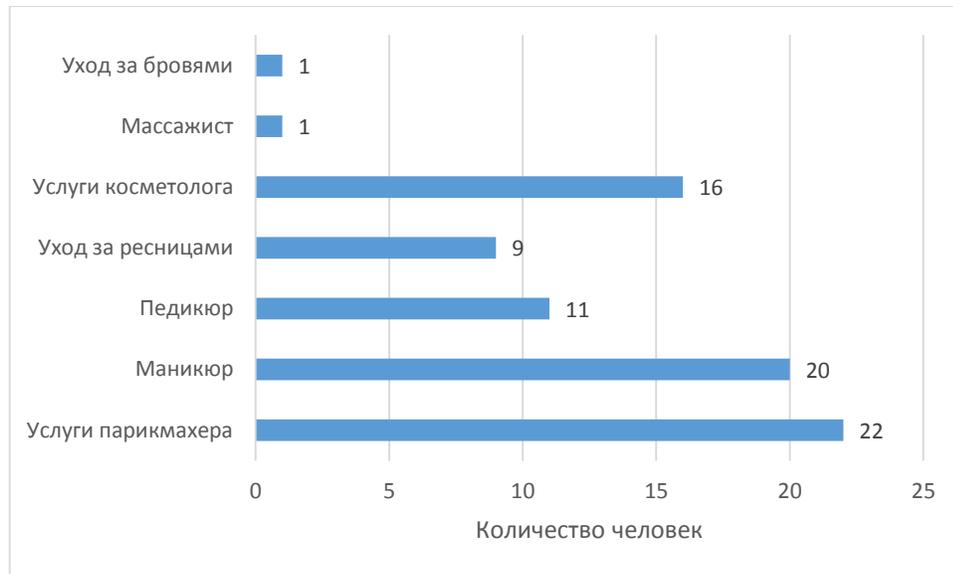


Рисунок 8. Услуги салонов красоты, которыми пользуются респонденты. (Рисунок составлен автором)

Далее автор спрашивал какими услугами пользуются респонденты, чтобы узнать какие услуги являются наиболее актуальными среди опрошенных и в дальнейшем спросить, как респонденты оценивают качество, цены и ценность этих предоставляемых услуг. Из ниже представленного графика (Рисунок 8) видно, что наиболее посещаемыми услугами являются услуги парикмахера и мастера по маникюру.

Следует отметить, что в наше время девушки пользуются большим спектром услуг, поскольку в наше время они стали более доступны, а также это показывает актуальность сферы красоты в наше время.

Также, на данном графике предоставлены основные услуги, которыми пользуются респонденты в жизни, но многие отмечали, что иногда возникает потребность в дополнительных услугах красоты перед важными событиями, например, услуги визажиста.

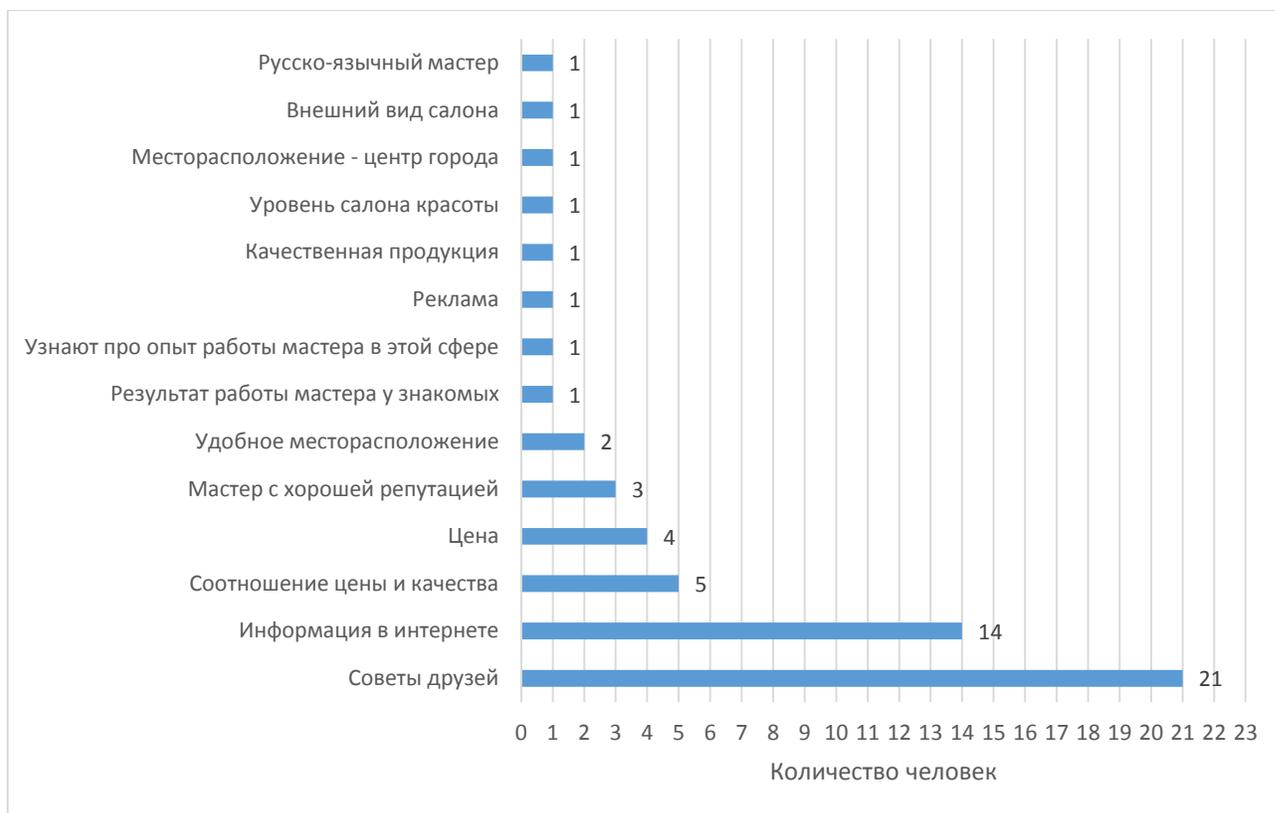


Рисунок 9. Критерии, по которым респонденты выбирают салон красоты. (Рисунок составлен автором)

На выбор нужного салона красоты влияет множество факторов, и автор в ходе интервью спрашивал, как респонденты выбирают салон, куда хотят пойти, т.е. по каким критериям они выбирают. На рисунке 9 предоставлены эти критерии, которые влияют на выбор. Исходя из этого графика можно сделать вывод, что наиболее важными критериями являются советы и рекомендации знакомых и друзей, так ответил 21 человек (84%), и также респонденты смотрят информацию о салоне в интернете, т.е. респонденты говорили о том, что они читают отзывы о салоне и мастере, в котором заинтересованы, а также смотрят фотографии работ мастера в интернете, так ответило 14 человек (56%). По этим данным можно сделать вывод, что в наше время, когда люди используют в повседневной жизни интернет, для упрощения жизни и экономии времени, салонам, предоставляющим услуги по уходу за внешностью, необходимо иметь домашнюю страницу, на которой можно будет посмотреть результат работ мастеров, чтобы было удобнее для клиентов оценить качество предоставляемых услуг, а также необходимо иметь страничку, на которой клиенты смогут писать комментарии и отзывы после

полученной услуги. Более того, салоны красоты должны учитывать, что они должны обслуживать своих клиентов по высшему уровню, которым они располагают, чтобы клиент остался максимально довольным и смог посоветовать в дальнейшем услуги этого салона своим знакомым.

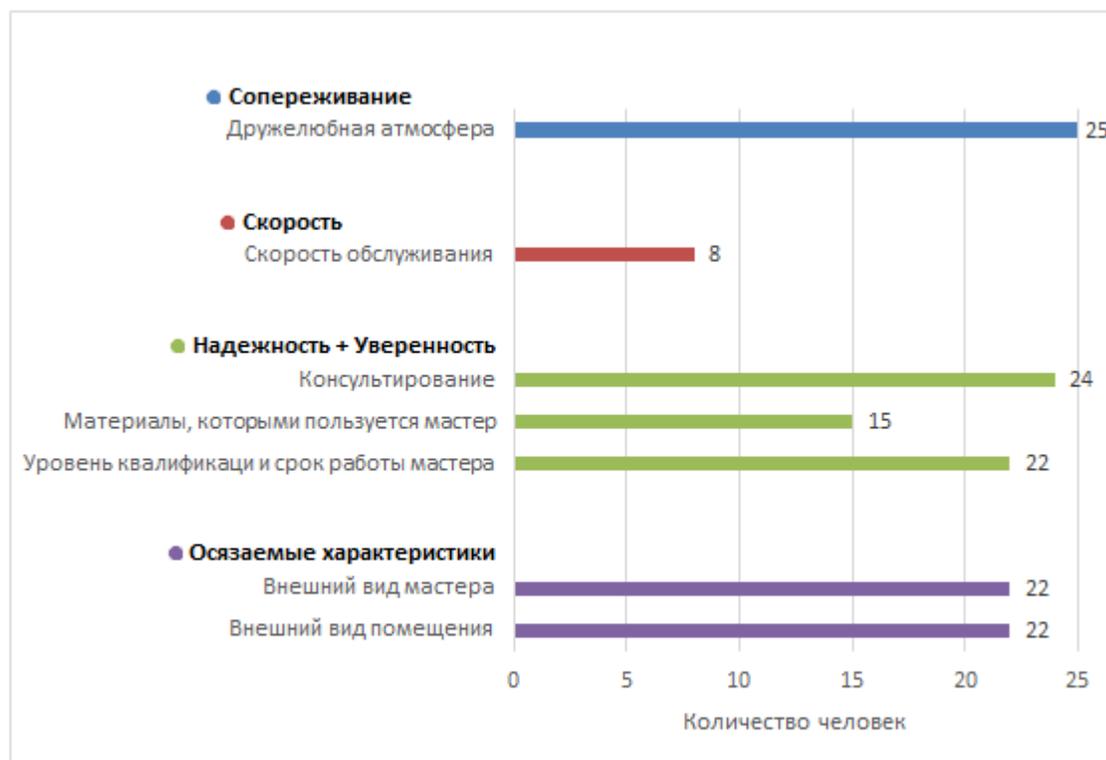


Рисунок 10. Основные критерии, которые влияют на оценку качества услуг на основе теории В. Цайтамль, Л. Берри, и А. Парасураман. См. глава 1.1. (Рисунок составлен автором)

В ходе интервью, автор задавал вопросы по основным критериям, которые влияют на оценку качества услуг на основе теории В. Цайтамль, Л. Берри, и А. Парасураман.

- 1) **Критерий сопереживание**, т. е. доступность, общительность и понимание нужд и проблем клиента, является самым важным по сравнению с остальными критериями, т.к. его отметили все 25 человек (100%). В этот пункт входил вопрос о дружелюбной атмосфере в салоне красоты и о дружелюбном общении с мастером. Все респонденты говорили о том, что для них очень важно общение с мастером во время предоставления

услуги, так они себя чувствуют более комфортнее, потому что оказание многих услуг занимают много времени;

2) **Критерий скорость**, т.е. желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро, является наименее важным, потому что его отметило наименьшее количество человек, всего 8 человек (32%). Для оставшегося большинства (68%) этот критерий остался не важным, потому что респонденты отмечали такую причину – скорость обслуживания может отразиться на результате работы мастера, т.е. есть вероятность что качество может снизиться, если увеличить скорость обслуживания. Для 68% опрошенных было важно, чтобы мастер смог уделить максимально времени на оказание услуги, потому что большинство приходит в салоны красоты для того чтобы еще расслабиться и насладиться полным процессом услуги;

3) **Критерии Надежность + Уверенность**, т.е. способность предоставить услугу на обещанном уровне, а также компетентность, честность, надежность и безопасность. В этом случае автор задавал несколько вопросов.

Первым вопросом в этой категории являлся вопрос о том, важно ли для респондентов, чтобы мастер их консультировал во время предоставления услуги. 24 человека (96%) отметило что это является очень важным для них. Они называли такие причины как – они хотят, чтобы мастер смог ответить на все их вопросы, чтобы мастер смог что-то советовать, предлагать и помогать подбирать более подходящие материалы, а также чтобы мастер смог найти индивидуальный подход к клиенту.

Второй вопрос касался того, интересуются ли респонденты каким материалом пользуется мастер и для 15 человек (60%) это оказалось важным. Их интересует насколько качественный материал использует мастер, вызывает ли он аллергическую реакцию и где его можно, при желании, приобрести, чтобы использовать в домашних условиях.

Третий вопрос в этой категории был об уровне квалификации мастера и о сроке работы мастера в этой сфере. Для 22 человек (88%) важно, чтобы у мастера были сертификаты, показывающие уровень его квалификации, а также респонденты отметили, что чем больше срок работы мастера, тем выше уровень его профессионализма;

4) Осязаемые характеристики, обстановка и внешний вид помещений, оборудования, персонала, четкость информационных материалов. В эту категорию входили вопросы о

внешнем виде мастера и о внешнем виде салона, т.е. интерьер и чистота. Эти оба критерия отметило по 22 человека (88%). Респонденты считают, что в салоне красоты должны следить за гигиеной, порядком и внешним видом работников, чтобы для клиентов было более комфортнее.

Из этого можно сделать вывод, что все вышеперечисленные критерии являются важными, но наиболее важным является критерий сопереживания (100%), т.е. дружелюбная атмосфера оказания услуги. Наименее важным критерием является скорость предоставления услуги (32%), потому что это может негативно сказаться на качестве предоставляемой услуги, т.е. на результате.

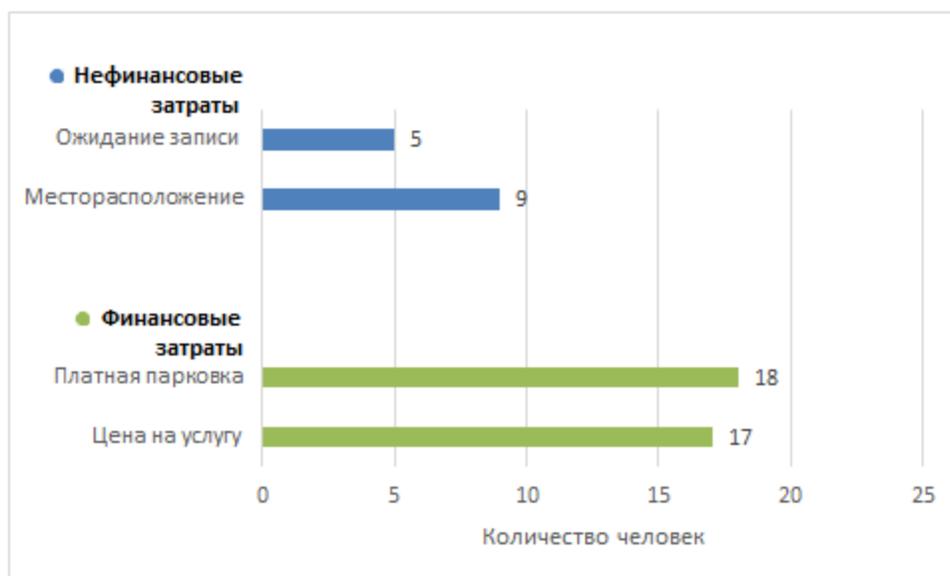


Рисунок 11. Финансовые и нефинансовые затраты, показывающие восприятие потребителем цены. (Рисунок составлен автором)

Далее в ходе интервью автор задавал вопросы, связанные с финансовыми и нефинансовыми издержками, который потребитель несет, во время приобретения услуги. Опрос (Рисунок 11) показал, что наиболее важными являются финансовые издержки. Для 17 опрошенных респондентов (68%) важным критерием при выборе салона является цены на услуги, они отметили, что не готовы переплачивать, потому что в сфере красоты существует большая конкурентность и всегда можно найти хорошее качество предлагаемых услуг, стоимостью

ниже. 18 человек (72%) были бы не довольны, если бы им пришлось платить за парковку. Можно сделать вывод, что многие салоны красоты должны ориентироваться на цены конкурентов, чтобы цены не были завышены, иначе это может привести к потере клиентов. А также салоны красоты должны предоставлять несколько бесплатных мест на парковке.

Менее важным критерием оказались нефинансовые затраты. На Рисунке 11 показано, что 5 человек не готовы ждать очередь на запись услуги. Они предпочли бы сменить салон и не ждать. Остальные 20 человек готовы ждать очередь. Месторасположение является важным только для 9 человек (36%). Остальные отметили что готовы тратить время на дорогу ради хорошего качества предоставляемых услуг салона красоты.

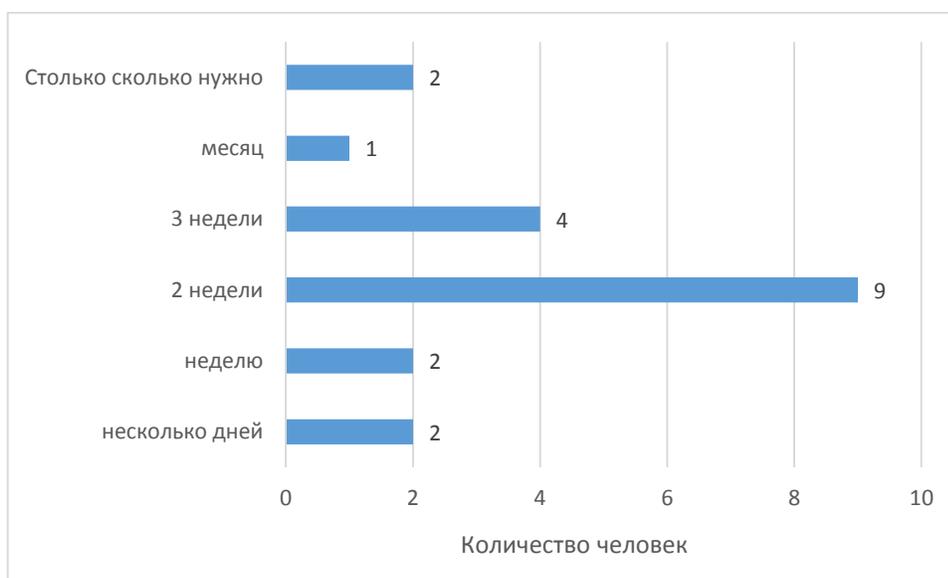


Рисунок 12. Сколько респонденты готовы тратить времени на ожидание записи на услугу. (Рисунок составлен автором)

После этого, автор решил узнать сколько респонденты готовы тратить времени на ожидание записи на услугу. 9 человек из 20 (45%) готовы ждать 2 недели. Но если придется ждать дольше, чем респонденты ожидают, то 76% респондентов предпочтут пойти в другой салон. Для салонов красоты важно находить время для клиентов, иначе это может привести к потере клиентов.



Рисунок 13. Сколько респонденты готовы тратить времени на дорогу. (Рисунок составлен автором)

В ходе интервью автор решил узнать сколько респонденты готовы тратить времени на дорогу и 40% опрошенных готовы тратить на дорогу 1 час, 24% готовы тратить времени на дорогу 30 минут. А для 16% месторасположение оказалось не важным, они объясняли это тем, что в наше время сложно найти хороший салон красоты и стоящего мастера, поэтому если такой находят, не жалеют времени на дорогу.

И только для 1 человека затрата времени на дорогу имеет значение, т.е. чем меньше времени, тем лучше.

Многие респонденты добавляли, что готовы тратить время на дорогу, главное, чтобы салон находился в благополучном районе города, и чтобы было безопасно добираться как в салон, так и из него.

Для салонов красоты важно учитывать, чтобы месторасположение было удобным и безопасным, потому что не все клиенты готовы тратить время на дорогу или ездить в небезопасный район.



Рисунок 14. Сколько в процентном соотношении от цены на услугу, респонденты готовы доплатить за сокращение времени ожидания, более высокий уровень обслуживания и скорость обслуживания. (Рисунок составлен автором)

В ходе интервью автор решил узнать готовы ли респонденты доплачивать за сокращение времени ожидания, более высокий уровень обслуживания и скорость обслуживания.

За сокращение времени ожидания 17 человек из опрашиваемых (68%) готовы доплатить 15%-100% от стоимости услуги. 5 человек из 17 (29%) готовы доплатить 20% от стоимости самой услуги.

За более высокий уровень обслуживания 14 человек из опрашиваемых (56%) готовы доплатить 20%-100% от стоимости услуги. 5 человек из 14 (35%) готовы доплатить 40% от стоимости самой услуги.

За скорость обслуживания 8 человек из опрашиваемых (32%) готовы доплатить 20%-80% от стоимости услуги. 3 человека готовы доплатить 20%.

Если бы у большинства респондентов была возможность доплатить, то они бы доплатили за сокращение времени ожидания своей записи на услугу.

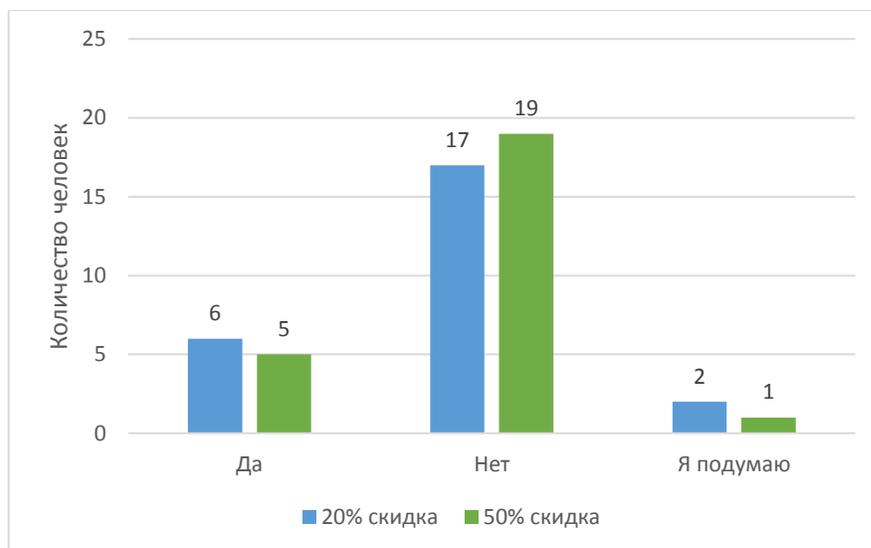


Рисунок 15. Влияние 20% и 50% скидки на опрашиваемых респондентов. (Рисунок составлен автором)

Далее автор решил узнать влияет ли скидка на принятие решения при выборе салона. Исходя из графика, изображенного на Рисунке 15, можно сделать вывод, что особо не влияет, потому что от 20% скидки отказалось бы 17 человек (68%), а от 50% скидки отказалось бы 19 человек (76%).

Респонденты объяснили это тем, что скидки не вызывают доверия в сфере услуг и нет уверенности в том, что качество будет хорошее, а 50% и вовсе кажется сомнительной.

Более того, в ходе беседы респонденты упоминали о неудачном опыте, когда они обращались за услугами в другой салон по ваучерам или по скидочным купонам. Чаще всего они оставались не довольны результатом, потому что мастера были либо начинающие, либо салон пользовался не большим успехом и в любом случае пытался привлечь внимание новых клиентов.

Поэтому салонам красоты можно затрачивать меньше усилий на рекламу с помощью скидок, потому что в сфере красоты это не вызывает доверия и не дает уверенности.

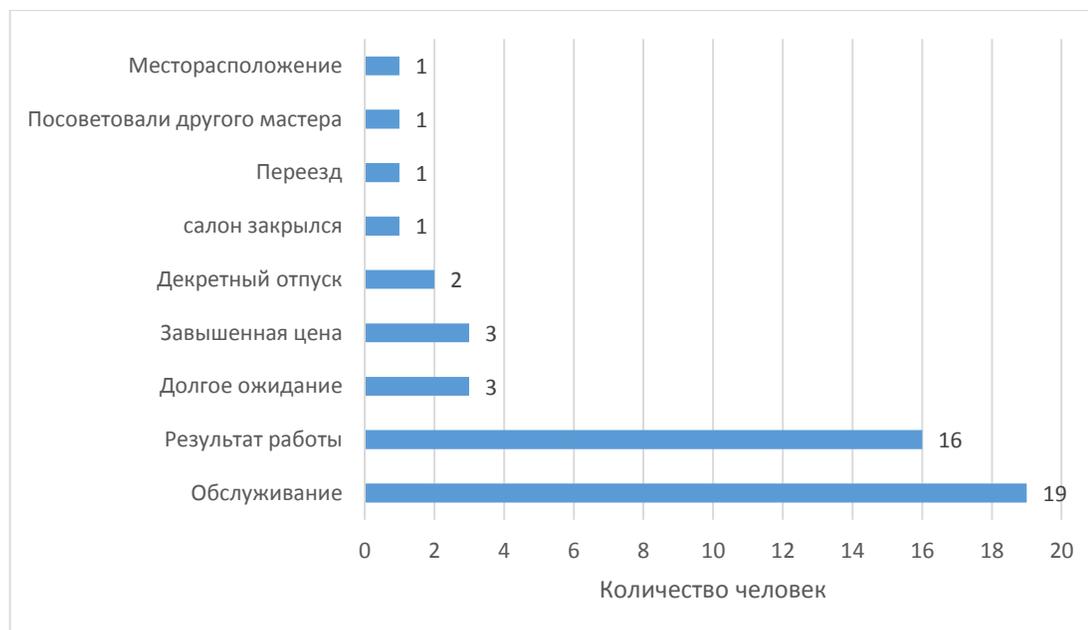


Рисунок 16. Причины по которым респондентам приходилось менять салон красоты. (Рисунок составлен автором)

В ходе интервью автор также спрашивал приходилось ли респондентам менять салон красоты и 24 опрошенным (96%) приходилось. На графике, изображенном на Рисунке 16, перечислены причины. Самой главной причиной являлось неприятное обслуживание в салоне красоты работниками и мастером, так ответило 19 человек (76%). И также частой причиной сменой салона являлось то, что респондентам не нравился результат работы мастера, так ответило 16 человек (64%).

21 человек из 24 (87,5%) не возвращались в салон красоты после первой причины, по которой они остались не довольны.

Изначально автор спрашивал, сообщили бы респонденты мастеру, если бы они остались не довольны услугой. И 100% опрошенных сказали, что да. Но после выяснения причин смены салона красоты и мастера, автор спрашивал, сообщили ли респонденты причины, по которым они остались не довольны, и только 9 человек из 24 (37,5%), которым приходилось менять салон, сообщали. Остальные меняли салон красоты и не сообщали о причинах.



Рисунок 17. Критерии ценности услуг. (Рисунок составлен автором)

Поскольку ценность услуги включает в себе критерии цены и качества, автор объединил эти критерии в одном графике. Можно сделать вывод, что критерии качества являются первоначальными критериями при выборе салона красоты. Респонденты в первую очередь оценивают обходительность (100%), потом оценивают осязаемые характеристики (88%), далее надежность и уверенность услуг (81%), после этого респонденты прислушиваются к совету знакомых и ищут информацию о салоне в интернете (70%), далее идут финансовые затраты (68%), скорость предоставления услуги (32%), нефинансовые затраты и затраты времени (28%), а только в последнюю очередь реклама (4%).

2.3. Вывод и предложения

Выбирая подходящий салон красоты, все респонденты (100%) больше всего внимания обращают на дружелюбное обслуживание. Они говорили о том, что для них очень важно понимание нужд и проблем, а также общение с мастером во время предоставления услуги, так они себя чувствуют более комфортно, потому что оказание многих услуг занимает много времени. Салонам красоты необходимо подбирать компетентных работников, которые смогут полноценно уделять внимание клиентам.

Не менее важным фактором являются осязаемые характеристики. 88% опрошенных, обращают внимание на внешний вид помещения, интерьер и чистоту, а также на внешний вид работников. Салонам красоты следует уделять большое внимание помещению, в котором работают, чтобы окружение положительно влияло на настроение клиента и вызывало доверие в гигиене. Также необходимо следить за состоянием внешнего вида работников, потому что по их внешнему виду клиенты судят качество предлагаемых услуг.

Салонам красоты необходимо помнить о надежности предлагаемых услуг, а также о придании уверенности в результате предоставления услуг клиентам (84%). Важно подбирать персонал, который сможет проконсультировать клиента по любым вопросам, связанных с предоставляемыми услугами, а значит необходимо всегда повышать уровень квалификации персонала и мастеров, также следует брать на работу мастеров со сроком работы в этой сфере, потому что не все клиенты хотят ходить к новичкам, это придает больше уверенности в положительном результате от услуги. Более того, важно использовать качественный материал и не экономить на нем.

Выбирая подходящий салон красоты, девушки также полагаются на советы знакомых и информацию, представленную в интернете (70%). В наше время, когда люди используют в повседневной жизни интернет, для упрощения жизни и экономии времени, салонам, предоставляющим услуги по уходу за внешностью, необходимо иметь домашнюю страницу в интернете, на которой можно будет посмотреть результат работ мастеров, чтобы было удобнее для клиентов оценить качество предоставляемых услуг, а также необходимо иметь страничку, на которой клиенты смогут писать комментарии и отзывы после полученной услуги. Более

того, салоны красоты должны учитывать, что они должны обслуживать своих клиентов по высшему уровню, которым они располагают, чтобы клиент остался максимально довольным и смог посоветовать в дальнейшем услуги этого салона своим знакомым.

Только после всех вышеперечисленных критериев респонденты смотрят на цену (68%). Поскольку в наше время существует большая конкурентность в сфере красоты, нельзя забывать о стоимости предлагаемых услуг, нельзя необъективно завышать цену, потому что многие клиенты могут легко найти услуги стоимостью ниже. Также необходимо предоставлять бесплатные парковочные места. Еще необходимо учесть, что для большинства скидки в сфере красоты не имеют значения. Ради маленькой скидки клиенты не готовы рисковать и менять проверенного мастера, а большая скидка кажется сомнительной.

Скорость предоставления услуг в сфере красоты не имеет большого значения, по мнению опрошенных (32%), потому что скорость не всегда может положительно повлиять на качество результата, предлагаемой услуги. Многие понимают, что услуги красоты занимают достаточно времени и торопиться в предоставлении этих услуг не стоит.

Еще меньше значения, при выборе салонов красоты, являются нефинансовые затраты и затраты времени (28%). Месторасположение имеет мало значения, потому что город небольшой по сравнению с другими городами Европы, и многие респонденты готовы затрачивать час на дорогу ради хорошего салона. Также многие готовы ждать очереди на запись услуги, в среднем недели 2, но следует отметить, что если придется ждать дольше, то клиенты сочтут сменить салон красоты.

И в последнюю очередь респонденты обращают внимание на рекламу (4%), поэтому можно не тратить больших денег на оплату рекламы.

Общий вывод, который можно сделать в результате исследования – при выборе салона красоты, опрашиваемые обращают больше внимания на критерии качества обслуживания и услуг. А только потом смотрят на цену.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время услуги салонов красоты стали очень доступны и являются неотъемлемой частью жизни женской половины населения. На сегодняшний день существует множество салонов красоты и у каждого человека встает вопрос о выборе салона и его услуг. На восприятие и выбор подходящего салона влияет множество критериев, наиболее важным из которых являются цена, качество услуги.

Главной целью работы стало выявление того, как критерии качества и цены услуг влияют на выбор салонов красоты у русскоязычных клиентов, и цель была достигнута. Все поставленные задачи были выполнены.

При помощи метода исследования интервью были выявлены основные критерии, по которым опрошенные клиенты салонов красоты, выбирают подходящий салон.

Автором были составлены выводы и внесены следующие предложения для улучшения рабочей деятельности салонов красоты:

- Салонам красоты необходимо подбирать компетентных работников, которые смогут полноценно уделять внимание клиентам, для того чтобы их обслуживание было максимально дружелюбным;
- Следует уделять большое внимание помещению, в котором работает персонал, чтобы окружение положительно влияло на настроение клиента и вызывало доверие в гигиене. Также необходимо следить за состоянием внешнего вида работников, потому что по их внешнему виду клиенты судят качество предлагаемых услуг;
- Важно подбирать персонал, который сможет проконсультировать клиента по любым вопросам, связанных с предоставляемыми услугами, а значит необходимо всегда повышать уровень квалификации персонала и мастеров, также следует брать на работу

мастеров со сроком работы в этой сфере, потому что не все клиенты хотят ходить к новичкам, это придает больше уверенности в положительном результате от услуги. Более того, важно использовать качественный материал и не экономить на нем;

- В наше время салонам красоты необходимо иметь домашнюю страницу в интернете, на которой можно будет посмотреть результат работ мастеров, чтобы было удобнее для клиентов оценить качество предоставляемых услуг, а также необходимо иметь страничку, на которой клиенты смогут писать комментарии и отзывы после полученной услуги;
- Более того, салоны красоты должны учитывать, что они должны обслуживать своих клиентов по высшему уровню, которым они располагают, чтобы клиент остался максимально довольным и смог посоветовать в дальнейшем услуги этого салона своим знакомым;
- Нельзя необъективно завышать цену на услуги, потому что многие клиенты могут легко найти услуги стоимостью ниже, поскольку в наше время существует большая конкурентность в сфере красоты и салонов большое множество;
- Необходимо предоставлять бесплатные парковочные места;
- Салонам красоты не следует делать скидки для привлечения новых клиентов, потому что ради маленькой скидки клиенты не готовы рисковать и менять проверенного мастера, а большая скидка кажется сомнительной;
- Следует меньше торопиться, если это может сказаться на качестве работы.

Качество лежит в основе выбора клиентов салонов красоты, и всегда следует помнить о соотношении цены и качества услуг. Автор считает, что если учесть данные предложения, то салоны красоты могут повысить свою конкурентоспособность, репутацию, добиться доверия со стороны клиентов, повысить оценку восприятия услуг салона клиентами повысить свою прибыль.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. **Imen Grida Ben Yahia, Emmanuel Bertin, Jean Pierre Descrevel, Noel Crespi.** (2006) Service Definition for Next Generation Networks.
2. **Keith S. Coulter, Pilsik Choi, , Kent B. Monroe.** (2012) Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 3.
3. **Keith S. Coulter and Robin A. Coulter.** (2010) *Journal of Consumer Research, Inc*, Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing.
4. **Marc Ouellet, Julio Santiago, Mari´a Jesu´s Funes, and Juan Lupia´n˜ez.** (2010) Thinking About the Future Moves Attention to the Right, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 36, No. 1.
5. **Nancy M. Puccinelli, Rajesh Chandrashekar, Dhruv Grewal, Rajneesh Suri.** (2013) Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions, *Journal of Retailing*, Volume 89, Issue 2.
6. **Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry.** (1988) Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
7. **Robert M. Schindler.** (1984) Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices, *Advances in Consumer Research* Volume 11.
8. **Sybil S. Yang Sheryl E. Kimes Ph.D.** (2009) \$ or Dollars: Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks. Cornell University.
9. **V. Zeithaml.** (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value- A Means-End Model and Snthesis of Evidence.
10. **А. М. Ахмедова.** (2010) Маркетинг услуг: Сущность, определяющие факторы и специфические особенности.

11. **А. Парасураман, Валари Зайтамл и Леонард Берри.** (2000) Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований, перевод с англ. Спб: Питер.
12. **А. Л. Разумовская, В. М. Янченко.** (2006) Маркетинг услуг. Москва.
13. **Б. М. Энис, К. Т. Кокс.** (2001) Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг.
14. **Валари Зайтамл.** (2000) Восприятие потребителем цены, качества и ценности товара: модель целей и средств и синтез доказательств, перевод с англ. Спб: Питер.
15. **Кристофер Лавлок.** (2005) Маркетинг Услуг: Персонал, Технологии, Стратегии, четвертое издание, перевод Издательского дома Вильямс, 4-е изд.
16. **Макарова, Т. Н.** (2008) Управление маркетингом в сфере услуг.
17. **Неволин Е. В.** (2014) Сервисная деятельность.
18. **Николайчук В. Е.** (2002) Маркетинг и Менеджмент услуг.
19. **Определение цены** <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cena.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Вопросы для интервью

1. Согласны ли вы ответить на несколько вопросов для моей дипломной работы ТГУ колледжа?
2. Согласны ли вы что нас разговор будет записан на диктофон?
3. Сколько вам лет?
4. Какое у вас образование?
5. Какое у вас семейное положение?
6. Как часто вы ходите в салон красоты?
7. Какими услугами вы пользуетесь?
8. Как вы выбираете мастера или салон, куда хотите пойти? Т.е. по каким критериям вы выбираете?
9. Обращаете ли вы внимание на внешний вид помещения, т.е. на интерьер и чистоту в салоне?
10. Обращаете ли вы внимание на внешний вид самого мастера?
11. Влияет ли на ваш выбор салона уровень квалификации мастера или срок работы мастера в этой сфере?
12. Интересуетесь ли вы какими материалами пользуется мастер?
13. Важно ли для вас чтобы мастер смог вас проконсультировать во время предоставления услуги?
14. Важно ли для вас дружелюбная атмосфера и общение с мастером?
15. Влияет ли на ваш выбор салона цены на услуги, которые вас интересуют?
16. Влияет ли на ваш выбор салона его месторасположение?
17. Сколько вы примерно готовы тратить времени на дорогу?

18. Есть ли у вас машина?
19. Да - Если в салоне красоты, в который вы соберетесь идти, будет платная парковка, согласитесь ли вы за нее платить?
Нет - Если бы у вас была машина и в салоне красоты, в который вы соберетесь идти, будет платная парковка, согласитесь ли вы за нее платить?
20. Готовы ли вы ждать очередь на запись услуги?
- Сколько вы примерно готовы ждать?
 - А если придется ждать дольше чем вы ожидаете, вы предпочтете пойти к другому мастеру или же продолжите ждать свою очередь?
 - Изменится ли ваше отношение к этому мастеру после такого долгого ожидания?
21. Готовы ли вы доплатить за сокращение времени ожидания?
Если да - Сколько в процентном соотношении от цены на услугу вы готовы доплатить?
22. Готовы ли вы доплатить за более высокий уровень обслуживания?
Если да - Сколько в процентном соотношении от цены на услугу вы готовы доплатить?
23. Готовы ли вы доплатить за скорость обслуживания?
Если да - Сколько в процентном соотношении от цены на услугу вы готовы доплатить?
24. Если вам предложат 20% скидку на услугу, которой вы пользуетесь, но в другом салоне красоты, вы согласитесь пойти в этот салон?
А если 50% скидку?
25. Расскажите, как должна быть выполнена услуга, чтобы бы остались максимально довольны?
26. Что вы будете делать, если обнаружите дефекты в работе мастера?
27. Случалось ли так, что вам приходилось менять мастера или салон красоты?
По каким причинам?
28. Случалось ли так, что оставались не довольны работой мастера или обслуживанием в салоне?
По каким причинам?
29. Объясняли ли вы мастеру, по каким причинам вы оставались не довольны?
30. Возвращались ли вы после этого в этот салон?

Приложение 2. Запись с диктофона

AUTOREFERAAT

KVALITEEDI JA HINNA MÕJU TEENUSE VALIKULE ILUSALONGI VENEKEELSETE KLIENTIDE NÄITEL

Natalja Gusakova

Ilusalongide teenused on tänapäeval muutunud kättesaadavaks pea kõigile ja muutunud elanikkonna naispoole elu lahutamatuks koostisosaks. Salonge on palju ja potentsiaalsel tarbijal tekib küsimus, millist paljude seast valida. Valiku tegemisel on kriteeriumeid mitu, kuid kaheldamatult on olulisimaks neist pakutava kvaliteedi ja hinna suhe. Käesolev töö analüüsib põhjalikult neid kriteeriume.

Antud lõputöö teeb aktuaalseks asjaolu, et käsitletavas valdkonnas on tihe konkurents. Ilusalongi avamine ei nõua suuri kapitalimahutusi arvestades võimalikku tulevikus teenitavat kasumit ja paljud salongid püüavad eristuda teiste seast sellega, et pakuvad võimalikult laia teenuste spektrit, jättes teenuste kvaliteedi ja töötajate kvalifikatsiooni tahaplaanile. Paljud salongid tõstavad kunstlikult teenuste hindu, tõstmaks ettevõtte kasumit, unustades, et pakutavatel teenustel on reaalne hind. Need eelpooltoodud aspektid mõjutavadki klientide suhtumist pakutavatesse teenustesse, salongi reputatsiooni, millest lõpuks kujuneb ka salongi kasum.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas ilusalongides pakutavate teenuste hinna ja kvaliteedi suhe mõjutavad venekeelse tarbijaskonna eelistusi ilusalongide teenuste valikul.

Saavutamaks püstitatud tulemusi on vaja lahendada järgmised ülesanded:

1. Selgitada välja tarbija suhtumine hinda, kvaliteeti ja pakutavasse teenusesse;
2. Vaadelda kriteeriume, mis mõjutavad hinnangut teenuse kvaliteedi osas

3. Vaadelda kriteeriume, mis mis mõjutavad kliendi suhtumist pakutava teenuse hinda
4. Vaadelda kriteeriume, mis mis mõjutavad kliendi suhtumist pakutava teenuse väärtuslikusesse, nõutavusesse
5. Koostada küsimustikud intervjuude jaoks
6. Viia läbi intervjuud respondentide seas
7. Analüüsida antud intervjuude tulemusi
8. Teha saadud tulemuste põhjal järeldused

Uuringu eesmärgiks on selgitada välja kvaliteedi, hinna ja teenuse nõutavuse kriteeriumid, mis mõjutavad ilusalongi poolt pakutava teenuse hinda.

Uurimisobjektiks on Tallinnas elavad venekeelsed neiu ja naisterahvad, kes külastavad ilusalonge.

Uuringu läbiviimiseks kasutatav metoodika:

1. Teaduskirjanduse ja artiklite kasutamine;
2. Suulised küsitlused- intervjuud;
3. Võrdlev analüüs ja andmete töötlus

Autor valis antud teema, kuna väidab, et hinna ja kvaliteedi suhe on põhiliseks valikukriteeriumiks ilusalongi valikul. Igapäevaselt puutume kokku teenuste tarbimise valikuga, aga teinekord ka terve rea teenuste ostmise valikul. Alustades igapäevased poeskäigud toiduainete järgi, kuni spordisaalide, kohvikute või ilusalongide külastuseni välja. Kuid mitte alati ei jää tarbija rahule pakutavate teenuste või kaupade kvaliteedi või hinnaga. Kliendid kaebavad pidevalt, et hinnad on kõrged, aga teenuste kvaliteet on madal, liiga pikk on kauba tarneaeg, liiga pikad järjekorrad või leitakse mingi muu puudus. Õnneks on väga palju ettevõtteid, kes tegelevad igapäevaselt sellega, et tõsta klientide rahulolu pakutavatesse kaupadesse ja teenustesse, püütakse saavutada kahepoolset tagasisidet ja rahuldada klientide kõik soovid.

Lõputöö esimeses osas annab autor määratluse teenusele kui sellisele, kuidas tarbija suhtub hinda, kvaliteeti ja pakutava teenuse või kauba nõutavusesse, aga faktorid mis mõjutavad suhtumist hinnasse, kvaliteeti ja pakutava teenuse või kauba nõutavusesse. Kuna puuduvad täpsed kriteeriumid, mis võimaldavad hinnata antud faktoreid, tugineb töö autor järgnevate turundusspetsialistide ja ökonomistide teadustöödele ja raamatutele nagu Christopher Lovelock, Valarie Zeithaml, Leonard

Berry, A. Parasuraman, B. M. Enis, K. T. Cox ja teised, aga ka internetiressurssidele kodu ja välismaalt.

Lõputöö teises osas pühendub autor teadusuuringule, selle tulemustele, toob välja saadud tulemused ja analüüsib neid, teeb järeldusi ja pakub välja lahendusi. Intervjuude tulemuste analüüsil selgitati välja kriteeriumid, mille alusel ilusalongide kliendid teevad oma valiku ühe või teise ilusalongi kasuks.

Põhiliseks uurimisvahendiks oli suuline intervjuu. Selle meetodi eeliseks oli kaheldamatult vahetust suhtlusest tekkiv usalduslikum suhe intervjuerija ja intervjueritava vahel ja selle põhjalt tulevad ausamad, avatavamad vastused. Suuline vestlus võimaldas korrigeerida küsimusi, juhul, kui intervjueritav ei saanud näiteks täpselt küsimustest aru.

Intervjuudeks koostati 30 küsimust ja mõningad alaküsimused. Enne igat intervjuud respondenti tutvustati küsimustega ja intervjueritav andis loa vestlust diktofonile salvestada. Peale seda lülitati diktofon sisse ja alustati intervjuuga. Mõningatel juhtudel esitati intervjuu käigus respondentile täpsustavaid küsimusi. Vestluse käigus andis respondent ka oma demograafilised andmed küsitluse läbiviijale.

Intervjuude pikkus varieerus 4 minutist 10 sekundist kuni 11 minuti 4 sekundini. Keskmise intervjuu kestvuseks kujunes 6 minutit 36 sekundit. Kokku lindistati 25 intervjuud kestvusega 2 tundi, 44 minutit ja 58 sekundit.

Salvestused, nende läbikuulamised, andmete töötlus ja saadud tulemuste kujutlemine graafiliselt toimus järgnevate programmide:

Windows Media Player, Microsoft Word, Microsoft Excel ja diktofoni abil

Intervjueriti 25 Tallinnas elavat neiu ja naiserahvast, kes külastavad ilusalonge. Intervjuud toimusid maniküürimesitri kabinetis, kus küsitletavatele tehti ettepanek intervjuuks. Küsitluse läbisid ka mõned klientidega kaasa tulnud sõbrannad.

Respondentide vanus jäi 20 ja 62 eluaasta vahele. 20 aastaseid küsitletuid oli 16%, 25 aastaseid 16%, 26 aastaseid 16%. Küsitletutest 48% oli kõrgharidus, 52% oli keskharidus. Intervjuude käigus esitati

küsimus ka respondentide perekonnaseisu kohta, 44% küsitletutest olid abielus, 56% olid vallalised. Kõik küsitletud kasutavad ilusalongide teenuseid (88% 1-6 korda kuus).

Küsitluse käigus tehtud andmete põhjal tegi autor järgmised järeldused ja ettepanekud:

- Valides ilusalongi, kõik küsitletavad (100%) panid kõige rohkem rõhku sellele, et salongis oleks sõbralik teenindus. Kliendi jaoks on väga oluline, et mõistetakse tema probleeme ja vajadusi, ääretult oluliseks peeti suhtlemist meistriga teeninduse käigus, sest nii tuntakse ennast palju hubasemalt, nii kulub ka aeg kiiremini, kuna paljud protseduurid võtavad palju aega. Ilusalongid peavad seega valima kompetentseid töötajaid, kes saavad täielikult pühenduda kliendile.
- Mitte vähem olulised pole välised, tunnetatavad karakteristikud. 88% küsitletutest, pöörab tähelepanu salongi interjööri, välisilmele, töötajate välisilmele ja korrale, puhtusele salongis endas. Ilusalongid peavad pöörama suurt tähelepanu ruumidele, kus nende töö toimub, keskkond mõjub hästi kliendi enesetundele, peab tekkima usaldus hügieeni osas. Peab pöörama tähelepanu töötajate välimusele, kuna sellest tekib usaldus pakutavate teenuste kvaliteedi suhtes.
- Ilusalongid peavad pöörama tähelepanu pakutavate teenuste kvaliteedile, kindlusele ja olema veendunud oma töö kõrges kvaliteedis (84%). Tähtis on leida personal, kes suudaks pakkuda kliendile konsultatsiooni kõigil salongi poolt pakutavate teenuste osas. Tõstma pidevalt personali kvalifikatsiooni, eelistada kogemusega meistreid, kuna kaugeltki mitte kõik kliendid ei soovi lasta end teenindada algava meistri poolt. Kogemusega meistri töö kvaliteedis võib alati olla kindlam, kui algaja töö. Töös tuleb kasutada ka kvaliteetseid töövahendeid ja materjale, mille pealt ei tohi koonerdada.
- Valides ilusalongi, mille teenuseid kasutada, tuginetakse tuttavate soovitudele ja internetis pakutavale infole (70%). Interneti osatähtsus igapäevaelus tõuseb aasta aastalt ja selleks, et olla antud ärivaldkonnas konkurents, peab tingimata omama oma internetilehekülge, kus klient saaks vaadata pilte meistrite poolt teostatud töödest, see teeb kliendile valiku mugavamaks ja tagab kindlustunde, ka peaks olema lehekülg klientide tagasiside jaoks.
- Alles peale kõike ülalpoolloetletut pidasid respondendid tähtsaks hinda (68%). Kuna antud ärivaldkonnas on suur konkurents, siis ei tohi unustada ka seda aspekti, ei tohi ebaobjektiivselt tõsta teenuste hindu, sest paljud kliendid võivad leida sama teenuse madalama hinnaga.

Oluline on ka tasuta parkimiskoha või parkimiskoha kui sellise üldse, olemasolu. Pole väheoluline teada ka seda, et allahindlused ei oma antud valdkonnas olulist kaalu. Väikse allahindluse nimel ei olda nõus riskima ja vahetama oma kindlat, ajaga kontrollitud meistrit teise vastu, suured allahindlused tekitavad jälle kahtlusi klientides.

- Pakutava teenuse kiirus ei oma antud sfääris olulist tähtsust, küsitletutest märkisid selle tähtsaks vaid 32%, kuna kiire teenindus ei pruugi alati garanteerida kvaliteeti või mõjub sellele hoopis vastupidiselt. Paljud mõistavad, et iluteenus nõuab piisavalt palju aega ja kiirustada siin ei tohiks.
- Veel olulisemat rolli omavad salongi valikul mitterahalised ja ajafaktorid (28%). Asukoht määrab vähe tähtsust, sest linn on võrreldes teiste Euroopa suurlinnadega väike ja paljud respondendid olid nõus kulutama oma aega selleks et jõuda salongi, kus on hea teenindus. Ka oldi nõus ootama järjekorras või registreeruma ette, keskmiselt kuni 2 nädalat, kuid tuleb märkida, et kui tuleb oodata kauem, siis kliendid võivad vahetada salongi.
- Viimase tähtsusega oli klientide jaoks reklaamil (4%), seega ei tuleks investeerida reklaami.

Üldistades antud uuringu tulemusi, küsitletud pörasid ilusalongi valikul suurt tähelepanu pakutavate teenuste ja teeninduse kvaliteedile, alles hiljem vaadati hindu.

Kvaliteetne teenindus on ilusalongide klientide valiku eelistuseks ja alati peaks pidama silmas pakutava teenuse hinna ja kvaliteedi suhtel. Autor usub, et kui pidada silmas antud soovitusi, siis ilusalongid võivad tõsta oma konkurentsivõimet, reputatsiooni, võita klientide usaldust ja seeläbi tõsta oma tulu.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF THE QUALITY AND PRICE OF SERVICE ON A CHOICE OF BEAUTY SALONS OF RUSSIAN-SPEAKING CLIENTS

Natalja Gusakova

Language: Russian

Figures: 17

Pages: 38

Tables: 0

References: 19

Appendixes: 2

Keywords: influence, quality, price.

In our time, services of beauty salons have become very available and they are an integral part of the female lives. Today, there are a lot of beauty salons and each person faces with the question of the choice of the salon and its services. Perception and choosing the right salon is influenced by many criteria, most important of which are prices, quality of services. In this work will consider in detail the interaction of the quality of price and value perception of the services of beauty salons and what affects on the rating of perception of the offered services.

Relevance of the diploma thesis is that, in our days there is great competition in the field of beauty. The opening of the beauty salon is not a big cost in comparing with the possible profit and many salons are trying to stand out due to the wide range of services, forgetting about the quality of services offered and the skill level of the masters. Also, many salons overcharge for services to increase profits,

forgetting about the real cost of the services offered. That is why it affects on the evaluation of the perception of services by customers, the reputation of the salon, and as a result and profits.

The aim of the diploma thesis is to identify how the quality criteria and prices of services affect on the choice of beauty salons of Russian-speaking clients.

To achieve this goal, it is necessary to solve following tasks:

1. To study consumer perception of price, quality and the value of goods and services;
2. To consider the criteria that affect on the quality assessment;
3. To consider the criteria that influence the perception assessment of consumer prices for services;
4. To consider the criteria that affect the evaluation of consumer perception of value of services;
5. To make questions for interviews;
6. To conduct the interview with the respondents;
7. The analysis of the data from interviews;
8. To make a conclusion.

The subject of research is the criteria of quality, price and values that influence the evaluation of services of a beauty salon.

The object of research are Russian-speaking girls and women living in Tallinn and visiting the beauty salons.

The research methods used in the work:

1. The study of scientific literature and articles;
2. The method of verbal questioning – interviews
3. Comparative analysis and data processing.

In the first part of the diploma thesis the author gives a theoretical justification of the concepts of services, how the consumer perceives the price, quality and value of goods and services, also factors influencing the evaluation of the quality of goods and services, the criteria influencing the customer's perception of price and value services. Since there is no precise definition of these concepts, the author

relied on books and scientific articles marketers and economists, such as Christopher Lovelock, Valarie Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman, B. M. Enis, K. T. Cox, and others who have studied these concepts, as well as Internet sources, both in native and in foreign languages.

In the second part of the diploma thesis, the author talks about a study on research methods, provides the results of analysis of the data, and also conclusions and proposals. With the assistance of the research method, the interviews were revealed the main criteria by which customers surveyed beauty salons and choose the right salon.

As the main research method, the author has chosen the method of oral questioning -interviews.

For the interview was composed 30 questions and some sub questions. Before each interview, the Respondent was familiar with the questions and was given a consent to record on the recorder. After what the recorder was turned on and started recording. During the interview, in some cases to get a more accurate answer the respondent was asken the additional subsidiary questions. During the interview, also asked demographic information about the respondents. All answers were recorded on tape with the consent of the respondent.

The result of data obtained during the interviews, the author has made conclusions and identified suggestions:

- Choosing the right beauty salon, all respondents (100%) pay more attention to a friendly service. They were talking about that for them it is important to understand the needs and problems, as well as communication with the master during the service, so they feel more comfortable, because the provision of many services take a long time. Beauty salons need to find competent workers who will be able to pay full attention to the customers;
- Equally important facts are the tangible characteristics. 88% of respondents pay attention to the appearance of the room interior and cleanliness, and appearance of employees. The beauty should be given a great attention to the room in which they work, that the environment positively influenced the mood of the customer and inspired confidence in hygiene. It is also necessary to watch the appearance of employees, because for their appearance, customers judge the quality of the offered services;
- For the beauty it is necessary to remember about the reliability of the proposed services, and giving

confidence as a result of providing services to customers (84%). It is important to choose staff who will be able to give an advise to the client on any issues related to services provided, and so it is necessary to always increase the level of staff and craftsmen also it is needed to hire masters from a period of work in this area, because not all clients want to go to newcomers, it gives more confidence in the positive result from the service. Moreover, it is important to use quality material and do not economize on it;

- Choosing the right beauty salon, the girls also rely on the advice of friends and information available on the Internet (70%). In our time, when people use in everyday life the Internet, to simplify life and save time, salons that provide services for grooming, they must have a home page on the Internet where customers can see the result of the work of the masters to make it easier for customers to evaluate the quality of services provided, and also it is necessary also to have a page where customers can write comments and feedback after received services. Moreover, beauty salons must bear in mind that they should serve their clients at the highest level, which they have, that the client was most pleased and able to recommend further services of this salon to their friends;

- Only after all the above criteria respondents look at the price (68%). Because in our time there is a big competition in the field of beauty, we must not forget about the cost of the proposed, services cannot be biased to inflate the price, because many customers can easily find services below cost. Salons should also provide free parking spaces. It is necessary to consider that for most of the discounts in the field of beauty do not matter. For the sake of a small discount, customers are not willing to take risks and change trusted master, and big discount is a bit iffy;

- Speed of providing services in the field of beauty is not of great importance, according to respondents (32%), because the speed may not always positively affect the quality of the result, of offer services. Many people understand that beauty services take time and to rush in the provision of these services is not necessary;

- Even less value when choosing beauty salons, are non-financial costs and time costs (28%). Location has little value, because the city is small compared to other European cities, and many respondents are ready to spend hours on the road for a good salon. Also, many are ready to wait in line for a record of service, average 2 weeks, but it should be noted that if you have to wait longer, customers will decide to change the beauty salon;

- And last of all, respondents pay attention to advertising (4%), so you may not spend a lot of money to pay for the advertising;

The General conclusion that can be done in the result of the study – in the choice of beauty salon, the respondents pay more attention to criteria of quality of care and services. And only then look at the price.

The quality is the basis of the clients choice of beauty and you should always remember about the ratio of price and quality of services. The author believes that considering these proposals, the beauty salons can increase their competitive advantage, reputation, achieve trust from clients, to increase appreciation of the perception of salon services clients to increase their profits."

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Natalja Gusakova

Autor:
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

110225

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Raul Vatsar

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)