

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**  
**KÜLKERESKEDELMI KAR**

**Fogyasztói szokások vizsgálata a fodrász szalonok esetében**

**Készítette:**

Dalotti Béla Péter

Kereskedelem és Marketing

Marketingmenedzsment

Nappali tagozat

2020

# Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b>Bevezetés.....</b>	<b>4</b>
	1.1 A dolgozat célja.....	4
<b>2</b>	<b>Marketing mix elemzés:.....</b>	<b>5</b>
	2.1 Reklámpolitika:.....	5
	2.1.2 Dedy – Hair esetében: .....	6
	2.2 Termékpolitika: .....	7
	2.2.2 Dedy – Hair esetében: .....	9
	2.3 Árpolitika: .....	10
	2.3.2 Dedy – Hair esetében: .....	11
	2.4 Értékesítési politika:.....	12
	2.4.2 Dedy – Hair esetében: .....	13
	2.5 Emberi tényezők:.....	14
	2.5.2 Dedy – Hair esetében: .....	16
	2.6 Környezeti és tárgyi elemek: .....	17
	2.6.2 Dedy – Hair esetében: .....	18
	2.7 Folyamat:.....	18
<b>3</b>	<b>Primer kutatás .....</b>	<b>20</b>
	3.1 A kutatás módszertana és célja.....	20
	3.2 Demográfiai kérdések.....	21
	3.3 Szalon látogatás gyakorisága .....	24
	3.4 Átlagos költekezés a szolgáltatás igénybevételéért .....	28
	3.5 A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága a fogyasztók körében.....	32
	3.6 Fogyasztói kiadások a professzionális hajápoló termékekre.....	37
	3.7 A különböző kedvezmények/akciók gyakorisága és annak befolyása a fogyasztói magatartásra.....	41
	3.8 Befolyásoló tényezők a fodrász/szalón választásánál .....	43
<b>4</b>	<b>Következtetések és javaslatok .....</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>Összegzés.....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>Forrásjegyzék.....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Melléklet.....</b>	<b>51</b>

## Ábrajegyzék

<a href="#">1. ábra: A nemek megoszlása - saját szerkesztésű</a>	21
<a href="#">2. ábra: Az életkor szerinti megoszlás – saját szerkesztésű</a>	22
<a href="#">3. ábra: A lakhelytípus szerinti megoszlás - saját szerkesztésű</a>	22
<a href="#">4. ábra: A jövedelem szerinti megoszlás – saját szerkesztésű</a>	23
<a href="#">5. ábra: Szalon látogatás gyakorisága – saját szerkesztésű</a>	24
<a href="#">6. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága a nőknél – saját szerkesztésű</a>	25
<a href="#">7. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága a férfiaknál – saját szerkesztésű</a>	25
<a href="#">8. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága lakhelytípus szerint – saját szerkesztésű</a>	26
<a href="#">9. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága jövedelemmegoszlás szerint – saját szerkesztésű</a>	27
<a href="#">10. ábra: Alkalmankénti költekezés - saját szerkesztésű</a>	28
<a href="#">11. ábra: Alkalmankénti költekezés a nők esetében – saját szerkesztésű</a>	29
<a href="#">12. ábra: Alkalmankénti költekezés a férfiak esetében – saját szerkesztésű</a>	30
<a href="#">13. ábra: Alkalmankénti költekezés a lakhelytípus szerint – saját szerkesztésű</a>	31
<a href="#">14. ábra: Alkalmankénti költekezés az anyagi helyzet szerint – saját szerkesztésű</a>	32
<a href="#">15. ábra: A professzionális hajápoló termékek gyakorisága – saját szerkesztésű</a>	33
<a href="#">16. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága a nők esetében – saját szerkesztésű</a>	34
<a href="#">17. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága a férfiak esetében - saját szerkesztésű</a>	35
<a href="#">18. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága lakhelytípus szerint - saját szerkesztésű</a>	36
<a href="#">19. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága anyagi helyzet szerint – saját szerkesztésű</a>	37
<a href="#">20. ábra: Átlagos fogyasztói költségek a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű</a>	38
<a href="#">21. ábra: Átlagos női kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű</a>	38
<a href="#">22. ábra: Átlagos férfi kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű</a>	39
<a href="#">23. ábra: Átlagos lakhelytípus szerinti kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű</a>	40
<a href="#">24. ábra: Anyagi helyzet szerinti kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű</a>	41
<a href="#">25. ábra: Az akciók befolyásoló hatása a vásárlási kedvre – saját szerkesztésű</a>	42
<a href="#">26. ábra: A válaszadó által látogatott szalonokban lévő akciók gyakorisága – saját szerkesztésű</a>	43
<a href="#">27. ábra: Befolyásoló tényezők vizsgálata a szalon választásnál – saját szerkesztésű</a>	44
<a href="#">28. ábra: Fogyasztói elégedettség szint mérés, az általuk látogatott szalonok/ fodrászok tekintetében – saját szerkesztésű</a>	45

# **1 Bevezetés**

Dolgozatomban a fogyasztói szokásokat vizsgálom a fodrász salonok esetében. Azért választottam ezt a témakört, mert mindig is érdekelt, hogyan működnek ezek a salonok és miképpen alkalmazzák a marketing mix elemeit ahhoz, hogy egy minél sikeresebb szalont működtessenek. Ezen kívül még az, hogy milyen fogyasztói szokások vannak ennél a szakmánál.

Úgy gondolom, hogy az emberek többsége nem csak megszápülni jár ezekbe a salonokban, hanem egyfajta kikapcsolódásként is, hogy egy kicsit kiszabaduljanak a fárasztó hétköznapi életükből. Tapasztalataim szerint, fontos számukra, hogy a fodrász személyében egy olyan embert találjanak, akik meghallgatják mindennapi problémájukat és akivel kötetlenül tudnak beszélgetni dolgaikról. Így hát nem csak megszápülhetnek a vendégek, hanem van egy kis idejük kiszakadni a rohanó világ gondjaiból, amit így egy kellemes társaságban tölthetnek el.

## **1.1 A DOLGOZAT CÉLJA**

A dolgozatom két nagy részből áll. Először azt szeretném megtudni, hogy a fodrász salonok, milyen mértékben alkalmazzák vállalkozásukban a 7p elemzést. Ezen belül azt is tudni szeretném, hogy a különböző elemeket mennyire vélik fontosnak és melyek azok a részek, amikkel nem foglalkoznak. Ezt két féle képpen fogom megvizsgálni. Elsősorban a salonok többségét vizsgálom meg, majd ezután összehasonlítom az általam választott szalonnal, hogy milyen mértékben térnek el egymástól. Ezzel az a célom, hogy mélyebben megismerhessem ennek a szakmának a rejtelmeit és feltárjam azokat a hiányosságokat, amik hátrány okozhatnak nekik az üzleti világban.

A dolgozatom második részében egy primer kutatás végzek azért, hogy megismerhessem az átlagos fogyasztói szokásokat a fodrász salonok esetében. Itt az a célom, hogy szélesebb körű betekintést nyerhessek, hogy milyen fogyasztói szokások vannak ezen a területen. Célom még az is, hogy megtudjam, hogy a különböző tényezők, milyen mértékben befolyásolják a vásárlókat, a vásárlási szokásukban. Terveim szerint a kutatás elkészítésével javaslatot tudok tenni az érdeklődő salonoknak, hogy mik azok a munkafolyamatok, ahol javulni kéne, illetve hogyan tudnák vonzóbbá tenni a vendégek számára a szalont.

## **2 Marketing mix elemzés:**

A marketing mix elkészítésével az a célom, hogy jobban megismerhessem a szalonok működését a mindennapokban. Úgy gondolom, hogy ennek segítségével, mélyebben beeláthatók a szalonok működésébe. Célom az, hogy ezáltal egy egységes képet kapjak róluk. Azért döntöttem amellett, hogy egy általam választott szalon esetében is megcsinálom ezt az elemzést, mivel úgy gondolom, hogy ezáltal megtudhatjuk milyen mértékben valósulnak meg ezek az elemek.

### **2.1 REKLÁMPOLITIKA:**

A szolgáltatási szektorban elsődlegesen a vendégek irányából fellépő igényeket próbálják kielégíteni, ezek az igények nagy mértékben követik a nemzetközi divatot. Sok esetben a szolgáltatást igénybe vevők kész elképzeléssel fordulnak a szalonok irányába. Ennek következtében a szolgáltatók megpróbálják különböző szolgáltatási csomagokkal elősegíteni a kívánt eredmény elérését. Ezek a csomagok mind a szolgáltatás igénybe vevők mind a szolgáltatást nyújtók érdekeit figyelembe veszik. Ezt kiegészítik a különböző szolgáltatási ágakat ötvöző és egymást segítő szolgáltatás csomag ajánlatok (fodrász – kozmetika, fodrász – szolárium, fodrász – műköröm, fodrász – masszázs összekapcsolása). Az egyes szolgáltatási termékek népszerűsítésére, igénybevételének bővítése érdekében egyénre szabott promóciókkal is megjelennek a szalonok. Sok esetben média támogatást is igénybe vesznek a szalon tulajdonosok az aktuális promóciók szélesebb körben való népszerűsítésében. Előtérbe kerül ezeknél a promócióknál a Facebook, Instagram, divatlapok és női magazinok. Manapság a fogyasztók, leggyakrabban az interneten keresnek rá a dolgokra<sup>1</sup>. Itt általában, vagy információkat keresnek a vállalkozásról az online vásárlás céljából, vagy egyszerűen elsődleges információkat, mint például a fodrász címét vagy telefonszámát<sup>2</sup>. A vendégek gyakran kutatnak a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információkra annak érdekében, hogy kompenzálják ezeknek a hiányukat<sup>3</sup>. Amint azt Verisign (2013) felvázolja, a fogyasztók 56%-

---

<sup>1</sup> [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm), Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal, Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293

<sup>2</sup> [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm), Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal, Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293

<sup>3</sup> [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm), Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal, Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293

a nyilatkozik arról, hogy nem bízik egy olyan vállalkozásban, amelyiknek nincs webes felülete<sup>4</sup>. Ezért is fontos, hogy a vállalkozások jelen legyenek a webes platformokon. Ezen hirdetések gyakorisága sok esetben nem megfelelő, ütemezése nem megtervezett. A média megjelenést ritkán kombinálják vagy kötik össze az internetes felületen megjelenő promóciókkal. A fogyasztók eléréséhez elengedhetetlen a marketing üzenetekben megfogalmazott csábítás. Ezek az üzenetek elsősorban a szépségre fókuszálnak, előtérbe helyezik a fiatalos ápolt megjelenést, a csillogó gyönyörű haját, a probléma mentes hajápolást. A szalonok többsége nem rendelkezik weboldallal, ami hátrányt jelent a versenytársakkal szemben. Ez az egyik olyan eszköz, amivel könnyen elérhetik a fogyasztókat és egy exkluzív érzést kelt bennük. Sok esetben, ha már van is weboldal, annak frissítése és karbantartása gyakran nem naprakész. Az iparág szereplői közül kevesen ismerték fel azt, hogy erre külön pénzüsszeget kell elkülöníteni. Emellett megfelelő szakembereket kell annak érdekében foglalkoztatni, hogy ez megfelelően és naprakészen működjön.

### **2.1.2 Dedy – Hair esetében:**

Szalonjukban nagy hangsúlyt fektetnek a vendégek naprakész divat információval való ellátására. Ezeket az aktuális információkat, melyek a legújabb trendekre, stílusokra, technikákra vonatkoznak elsődlegesen a szalonon belül elhelyezett marketing eszközökkel mutatják meg. Ilyenek például: az aktuális trend fotók, plakátok, molinók, illetve az új termékeket bemutató sales folderek és az asztali bannerek. Ezen kívül figyelem felkeltő ablak és tükör matricákkal is népszerűsítjük az új termékeket és szolgáltatásokat. A szalonban történő új termék bevezetésekor, az új termékkel történő ajándék szolgáltatással, vagy az új terméket tartalmazó termék mintákkal segítik a vendégek számára a termékkel való megismerkedést. Ezek a promóciók nagy mértékben elősegíthetik a későbbiekben a termék tovább értékesítést is a szalonban. Folyamatosan indítanak szezonális promóciókat, amelyek az évszaknak megfelelő hajápolási információkat tartalmazzák, kiegészítve az ehhez szükséges gyakorlati és termék információkkal. A szalon életének egyik legsikeresebb promóciója a karácsonyi volt, amely olyan pozitív hatást váltott ki a vendégek részéről, hogy az látszódtott a megnövekedett januári termék értékesítési számokból.

---

<sup>4</sup> Verisign (2013), "Benefits and barriers of bringing a small business online: perspectives from global small businesses"

## **2.2 TERMÉKPOLITIKA:**

A fodrász szalonok sikerességének egyik kulcs tényezője, hogy a számukra a legmegfelelőbb termékeket válasszák ki, mivel a termék egy olyan marketing erőfeszítés, amely a fogyasztói igények kielégítéséhez minden szükséges dolgot tartalmaz<sup>5</sup>. Tehát a jó termék az, amely kielégíti a fogyasztói igényeket<sup>6</sup>.

Ahhoz, hogy eldöntjék milyen termékkel szeretnének dolgozni nagyon sok tényezőt kell figyelembe venniük. Fontos, hogy a megfelelő márkát kiválasztják, mivel a fodrász szalonok esetében igen nagy költségekkel járnak, ha másik márkára szeretnének áttérni<sup>7</sup>.

Az első ilyen a kapcsolatok. Ha egy vállalkozás kedvezőbb áron szeretne hozzájutni azokhoz a termékekhez, amikkel dolgozni szeretnének és amiket értékesíteni akarnak elengedhetetlen egy jó partneri kapcsolat. Ez az, ami hozzásegítheti őket ahhoz, hogy kedvezőbb áron juthassanak a termékekhez. Ha ez a fajta üzleti kapcsolat létrejön, akkor ugyanolyan ár mellett magasabb profitra tudnak szert tenni.

A második fontos tényező a bevált termék. Ha egy huzamosabb ideje már egy termékcsaláddal foglalkozik az adott vállalkozás, akkor általában nem érdemes változtatni. Ez azért van, hiszen olyan tapasztalatra tesz szert, ami ismét előnyt jelenthet neki. Tudni fogják már, hogy mit mire érdemes használni és mit hogyan kell alkalmazni. Ezen felül fontos még ide említeni, hogy egyes termékcsaládok között óriási különbségek vannak. Ilyen például a színpaletta. Nem mindegyik cég rendelkezik, ugyanolyan széleskörű palettával. Ha az általunk bevált termékeket leváltjuk egy újra, nem biztos, hogy ugyanolyan sikereket fogunk elérni a fogyasztók között.

A harmadik tényező az ár. Tudnia kell a vállalkozásnak, hogy melyik az a termékcsalád amelyet megengedhet magának. Óriási ár béli különbség van egy-egy ilyen között. Ahhoz, hogy sikeresen működjön egy szalon elengedhetetlen egy üzleti terv készítése, amely során világossá válhat, hogy milyen termékkel kell dolgozni a szalonnak. Sok olyan tényező van, amelyet figyelembe kell venni ennél a döntésnél.

Fontos a szalonok egységes megjelenése, amely tükrözi azt az irányvonalat, amelyet képvisel. Ennek a dizájnnak figyelem felkeltőnek kell lennie (szlogen, egységes ruházat, ízléses külső

---

<sup>5</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

<sup>6</sup> <http://journal.unj.unj/index.php/jpeb>, Basrah Saidani, I Ketut R. Sudiarditha (2019), Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, 7 (7) 2019, Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction, 72-86

<sup>7</sup> Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", Service Marketing Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 186-190.

megjelenés, portál, szalon stílusát meghatározó berendezések, webes felület), ami pozitív hatást vált ki a fogyasztók szemében.

Fontos az időszakonként megújuló csomagajánlat (téli, tavaszi, nyári, őszi) követése és alkalmazása. Elengedhetetlen, hogy az adott évszagnak megfelelő trendeket követve végezzék munkáikat, amivel a fogyasztók igényeit ki tudják elégíteni. Állandóan bővíteni és megújítani kell a szolgáltatási és termék palettákat. Ezeken felül nyomon kell követni az aktuális divat irányzatokat és trendeket, hogy naprakész ajánlattal tudjanak fordulni a vásárlók felé.

Szükséges, hogy az iparágban a legújabb technológiákat elsajátítsák, majd ezeket megfelelő módon alkalmazzák a szalon világában. Az, hogy ez megvalósuljon különböző oktatásokon vesznek részt, majd ezt követően ezeket a folyamatokat a szalon világában tudják alkalmazni.

A szakma fejlődésével egyidőben a szolgáltatások nyújtásához szükséges a géppark folyamatos bővítése és újítása. Elengedhetetlen egy szalon életében ezeket a gépeket folyamatosan újítani és bővíteni, mivel ennek a hiányában nehezen lehet elérni a szalon termelési bővülésének a sikerességét. A folyamatos fejlesztésnek és fejlődésnek köszönhetően tudják garantálni vendégeink számára, a megfelelő szintű szolgáltatások igénybevételének lehetőségét. A piacon jelenlévő nagyvállalatok mindig megjelennek valami újdonsággal, amivel hatásosabb eredményt lehet elérni. Ennek a követése fontos a szalonok életében, hiszen ezáltal tudják tartani az adott trendet és ezáltal tudnak versenyben maradni a versenytársakkal szemben. A fejlődés és a fejlesztés hanyagolása, hatalmas veszteségeket tud okozni és nagy hátrányba kerülhetnek a piaci versenytársakkal szemben.

A szalonok által nyújtott szolgáltatások a lehető leghosszabb ideig biztosítják a vendégek számára a tartósságot. Bizonyos szolgáltatások elérhetősége a szalonban a divat változásával megegyező ütemben változnak. Vannak olyan munkafolyamatok, amely az évek és az adott divat múlásával már nem jelenik meg az igények között, de vannak olyanok is amelyek hosszabb ideje jelen vannak és igényt tartanak rá a vásárlók, viszont fontos hozzátenni, hogy ezeknél a trendeknél is egy kis kereslet mutatkozik iránta.

A fodrász szalonok által értékesített otthoni hajápolókat, általában egyedi céglógóval ellátott ajándék szatyorban adják oda, illetve névre szólóan készítenek ajándékcsomagokat. A szalonok nagy része így végzi viszonteladásait, de sok olyan kis szalon is megtalálható itthon, akik ezeket a lépéseket nem tartják fontosnak, vagy éppen nem szeretnék erre további költségeket áthárítani, ezért nem alkalmazzák ezt. Ez is egy olyan kis apróság a szalonok életében, amely exkluzív érzetet kelthet a fogyasztókban és ezáltal sokkal pozitívabb benyomásuk lesz.



### **2.2.2 Dedy – Hair esetében:**

A Dedy – Hair szalon esete jól tükrözi az egységes megjelenést. A nem rég felújított szalon jól tükrözi azt, hogy mindig azon munkálkodnak, hogy hogyan tudnak megújulni és még kellemesebbé tenni a környezetet a vendégek számára. Az egységes megjelenéshez kapcsolódik az azonos öltözet kiválasztása. Ebben az esetben csak a felsőre van külön egységes öltözet, a többi ruhadarabot a szalon minőségének és megjelenésével megegyezésével viselhetnek. Ezekon kívül a szalonban megtalálható eszközök és gépparkok esetében is próbálnak mindig úgy újítani, hogy az megfeleljen az adott piaci trendnek.

Fontosnak tartják, hogy a megújuló szolgáltatási csomagok mindig az adott időszakban bevezetésre kerüljön. Ehhez kapcsolódóan mindig próbálják termék palettájukat bővíteni és megújítani. Ezekon felül elengedhetetlennek tartják az adott divatok követését és elsajátítását, hogy mindig legszélesebb körűen tudják kiszolgálni a fogyasztókat. Ezeket a technikákat különböző oktatásokon sajátítják el, amelyeket az oktatás után a szalonban mutatják be a vezetőknek, aki ezt követően értékeli, hogy milyen szinten tudták elsajátítani az alkalmazottak az adott technikákat. Ezt követően, vagy egyből alkalmazzák, vagy egy kis szakmai segítséggel és gyakorlással próbálnak csiszolni az adott technikán. A folyamatos fejlődésen keresztül tudják biztosítani azt, hogy mindig a legjobb szolgáltatást tudják nyújtani a vendégeknek.

A vállalkozás fontosnak találja az egyedi megjelenést, ezért az általuk értékesített termékeket (pl: otthoni hajápolókat), egyedi céglogóval ellátott ajándék szatyorban adják oda, illetve névre szólóan és készítenek ajándécsomagokat. Ezek a tényezők miatt pozitív visszajelzést kapott a szalon vezetője a vendégektől.

## **2.3 ÁRPOLITIKA:**

Az ár megmutatja, hogy a fogyasztók mennyi pénzt költenek a termékekre és szolgáltatásokra annak érdekében, hogy igényeiket kielégítsék<sup>8</sup>. Az ár meghatározása a vállalat központi stratégiai döntése<sup>9</sup>. Az árképzés kritikus marketingstratégiát jelent, mivel ez az egyetlen változó, amely végül jövedelmet generál<sup>10</sup>.

A marketing mix elemei közül ez az egyik legfontosabb egy vállalkozás életében. Minden vállalkozás célja, hogy minél magasabb profitra tegyenek szert. Az általam vizsgált szférának az árpolitikáját két részre lehet bontani (termék és szolgáltatás).

A termékek árának kialakítását sok tényező befolyásolja. Az egyik ilyen a beszerzés. Mint ahogy már a dolgozatomban írtam nagy előnyre lehet szert tenni, ha olyan partneri kapcsolatokkal rendelkezik a szalon, ami által sokkal kedvezőbb áron jut a termékekhez. Ez egy olyan tényező, ami által hasonló ár mellett magasabb profitra tehetnek szert. A másik olyan tényező, amely befolyásolja az árak kialakítását azok a versenytársak. Az ár kialakításánál figyelembe kell venni, hogy ők milyen áron értékesítik azonos termékeit. Ez azért nehéz feladat, mivel legtöbb esetben más és más termékekkel dolgoznak az egyes versenytársak. Ebben az esetben azt érdemes nézni, hogy az adott divízióba tartozó terméket milyen áron értékesítik.

A következő tényező a fogyasztók. Minden egyes szalon számára meg van az a fő fogyasztói réteg, amelyet ki szeretne szolgálni. Ezért fontos az, hogy olyan áron értékesítsék termékeiket, amit még meg tudnak fizetni vendégeik. Ezen tényezők figyelembevétele után, már ki is lehet számolni, hogy mekkora profitot szeretnének rárakni egyes termékekre.

A szalon nyitását megelőzően, a konkurenciát végig járva kialakítanak egy árat, amely mellőz minden előzetes számítást. Kevesen vannak olyanok, akik rendes elemzésen alapuló ár stratégiát dolgoznak ki. Ez óriási veszélyt jelent mind az új szalonok, mind az ottani versenytársaknak is. A fodrász vállalkozások többsége az alapján határozza meg árait, hogy az adott környezetben lévő szalonok, milyen termékekkel és milyen áron dolgoznak. Ez alapján próbálnak kedvezőbb áron megjelenni a piacon, viszont olyan fontos számításokat hagynak ki,

---

<sup>8</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

<sup>9</sup> [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm), Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal, Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293

<sup>10</sup> Monroe, K.B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.

amely megmutatná, hogy mi az a reális ár, amivel valójában dolgozniuk kelljen. Ez a fajta hozzáállás az árak kialakításában nagy veszélyt jelent a vállalkozásoknak.

Az árak kialakításában fontos szerepet játszik a földrajzi elhelyezkedés, ennek megfelelően drágább vagy olcsóbban tudják igénybe venni a szolgáltatásokat. Itt nem csak kicsi- nagy városok, vagy kisebb településekről van szó, hanem már Budapestet is régióként kell nézni, hiszen minél drágább környékre megyünk annál drágább áron juthatunk hozzá. Budapest területén is óriási különbségek vannak árak és árak között. Ahhoz, hogy a megfelelő árat kialakítsák az adott környék árait kell figyelembe venni. Ez sok esetben negatív hatással van egy vállalkozó életében, mivel ugyanolyan vagy akár jobb szakképzettséggel rendelkezőnek is lehet, hogy olcsóbb áron kell értékesítenie, mint a nála „gyengébbeknek”.

A következő fontos pont az alkalmazott bérezési rendszerének kialakítása. Fontos kiemelni, hogy egy szalonon belül lévő alkalmazott értékesítői és viszonteladói tevékenységet is ellát. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás végzésén kívül, még a termék értékesítésben is kulcsszerepe van. A szalonok általában a sávos rendszert alkalmazzák, ami azt jelenti, hogy minél magasabb bevételt szerez annál magasabb lesz a százalékos fizetése.

Az ár stratégia egyik lényeges eleme a megfelelő kedvezmények és akciók kialakítása. Ezek azok a tényezők, amivel a meglévő vásárlóinak oly mértékben lehet kedveskedni, hogy ezáltal még lojálisabb lesz a vállalkozáshoz. Másrészt új fogyasztókat érhetnek el vele, ami által növelni tudják bevételeiket. Ezeknek a kedvezményeknek a célja, hogy a szolgáltatást igénybe vevők ingyenesen próbálhassanak ki termékeket vagy szolgáltatásokat (Veres Zoltán, Szolgáltatásmarketing 2003). Ilyen akciókat lehet külön termékekre és külön szolgáltatásokra is kialakítani. A szalonok többsége egy termék- szolgáltatás kapcsolati kedvezményt alakít ki, ami azért előnyös, mert azok a vendégek, akik eddig nem használtak professzionális termékeket, azoknak lehetősége nyílik megismeri ezeket és megtapasztalhatják, hogy mekkora különbsége van retail és professzionális termékek között. Ezen kívül még beszélhetünk szolgáltatás- szolgáltatás összekapcsolásról is, amikor egy adott szolgáltatás mellé ajándékba vagy kedvezményesen kapnak egy másik szolgáltatást is.

Az ár stratégiában még fontos megemlíteni, hogy a vásárlók hogyan is tudnak fizetni. Egyre több szalonba van lehetőség kártyás fizetésre is, de még többségében készpénzzel lehet fizetni.

### **2.3.2 Dedy – Hair esetében:**

Az árak kialakításában a Dedy – Hair eltérően gondolkozik, mint a többség. Nem az a folyamatot alkalmazzák, mint a sokaság ahogy az előbbieken említettem, hanem ők is a

kevesek közé tartoznak, akik egy rendes piaci elemzésen alapuló ár stratégiát alkalmaznak. Természetesen figyelembe veszik a versenytársak árait is, viszont több tényezőn alapuló elemzés után alakítják ki az egyes szolgáltatás árait. Ezáltal egy kicsivel magasabb áron dolgoznak, mint a helyi konkurencia, viszont így azonos munkamennyiséggel magasabb profitra tudnak szert tenni. Véleményük szerint erre azért van szükség, mivel egyes alacsony árak mellett, amivel a környékbeli szalonok dolgoznak, nem teljes mértékben éri meg a vállalkozást irányítani. Ez azért van mivel egyre telítettebb ez a piac és egy kisebb – nagyobb fajta fogyasztói távozás esetén bajba kerülhet a vállalkozás.

Az általános szalonokhoz viszonyulva, itt is értékesítőként és viszonteladóként is tevékenykednek a fodrász alkalmazottak. Ők is a sávos rendszer alapján adnak fizetést, azaz minél magasabb bevételt érnek el, annál magasabb százalékban részesülnek a termelésből.

A különféle kedvezmények és akciók kialakítására is nagy hangsúlyt fektetnek. Az évek során számos kedvezménnyel próbálták elnyerni a vendégeik hűségét. Volt olyan, ami kis sikert aratott és volt olyan is ami nagyon elnyerte a vendégek tetszését. Úgy próbálják kialakítani ezeket a kedvezményeket, hogy az minden esetben a fogyasztó érdekét szolgálja. A jövőre nézve is sok kedvezmény van kilátásban, amik még tervezés szakaszában állnak.

Végezetül fontos megemlíteni, hogy náluk csak kézpénzzel lehet fizetni, viszont erre mindig felhívják az új vendégek számára a figyelmet.

## **2.4 ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA:**

A bevételek nagy százaléka szolgáltatásokból folyik be, ezért is fontos, hogy az értékesítési politika jó és hatásos legyen. A fodrász vállalkozásoknak ezért fontos, hogy minél kedvezőbb áron nyújtsák szolgáltatásaikat. Fontos a személyre szabott kedvezmények kialakítási, hiszen ezzel növelni tudják fogyasztóinak számát. A fodrász szalonok értékesítése két csoportra lehet bontani. Termék és szolgáltatás értékesítés.

Az értékesítési stratégiát két részre bonthatjuk. Vannak azok, akik arra törekednek, hogy egyszerűen és nagy számba lehessen elérni az értékesíteni kívánt termékeiket és szolgáltatásait és vannak azok az exkluzivitásra és a nehezebb elérhetőségre hajaznak. Ez a fodrász szalonok életében sincs másképp. Vannak olyanok, akik arra törekednek, hogy tömegesen és olcsón értékesítik szolgáltatásaikat és ezzel sok embert érjenek el, illetve vannak, akik törzsvendégekre szorítkozik és ezáltal exkluzívabb szolgáltatás nyújtanak magasabb áron. Változó tendenciát mutat, hogy melyik szalon melyik módot választja. A tapasztalatok azt mutatják, hogy akik partneri szerződéssel rendelkeznek nagyobb fodrász ipari cégeknél, akiktől termékeiket

rendelik és oktatásain vesznek részt, azokra jellemzőbb az utóbbi, míg a kisebb szalonok esetében beszélhetünk az első eshetőségről.

Fontos a megfelelő értékesítő kiválasztása. Ahogy már korábban a dolgozatomban írtam, a fodrász alkalmazottak látják el az értékesítés - viszonteladási tevékenységet is. Ahhoz, hogy a megfelelő értékesítőt megtalálják két opciót lehet megemlíteni. Az egyik az, amikor a fodrász tanoncok gyakorlati program keretein belül dolgoznak a szalonban, majd, ha megfelelő munkát végeztek akkor állást kapnak. Ez azért előnyös, hiszen már ismeri a szalon működését, termékeit, amikkel foglalkoznak, illetve már kapcsolatokat alakíthatott ki a vendégekkel. A másik opció, amikor egy másik szalonban tevékenykedő fodrászt „igazolnak” át sikeresebb működés reményében. Ez olyan szinten jelent előnyt, hogy már magasabb szakmai tapasztalattal rendelkezik, illetve másik szalonba sikeresen működő értékesítési elemeket is át tud magával hozni. A hátrányára szólhat, hogy ha nem ugyanazzal a termék családdal dolgozott, így nem tudja olyan szinten az adott termékeket.

Az értékesítésnek kulcs tényezője, hogy a megfelelő időben a megfelelő helyen legyen az értékesíteni kívánt termék. Általában a fodrászok nem tartanak nagy készletet. Nem, vagy csak kis mértékben raktároznak, mivel minden terméket az elhasználást követően újra rendelnek. Általában darab számra vásárolnak a fogyás mértékének megfelelően, 0 vagy minimális raktár készlettel dolgoznak. Megkeresik a legolcsóbb beszállítókat, és tőlük online rendelés vagy házhozszállítással rendelnek. Ez sok esetben költség hatékonynak bizonyul, de vannak olyan esetek amikor egy szolgáltatási folyamat a termék hiányában nem tud létrejönni és ebben az esetben negatív hatást vált ki a fogyasztónál.

Ennél a pontnál fontos megvizsgálni a választék szélességét. Itt óriási különbség van szalon és szalon között. Sok olyan szalon létezik, ahol csak egy termékcsalád jelenik meg a portfólióban, viszont sok olyan van, ahol több is megjeleni. Az exkluzívabb szalonok esetében beszélhetünk arról, hogy szélesebb körű és több termékcsaláddal rendelkeznek. A kisebb költségvetésű szalonok viszont nem engedhetik meg ezt maguknak, ezért is van az, hogy csak egy termékcsaláddal dolgoznak.

#### **2.4.2 Dedy – Hair esetében:**

A vállalkozás esetében fontos kiemelni, hogy széleskörű, jó minőségű termék palettával rendelkeznek és a szalon vezető óriási szakmai tapasztalattal rendelkezik. A szalon esetében azt láthatjuk, hogy ők inkább a törzsvendégekre alapoznak. Ahogy már az előbbieken megemlítettem a piaci versenytársakhoz képest magasabb áron értékesítik szolgáltatásaikat, így

lehetséges az, hogy inkább a törzsvendégekre építenek. A termék értékesítésében viszont nagy előnyt szereztek a versenytársakkal szemben, mivel a beszállítóval kialakított partneri kapcsolat miatt, jóval kedvezőbb áron tudja beszerezni a termékeket viszonteladásra. Ez a kedvező ár nem csak az eladásnál jelent előnyt, hanem az egyes folyamatoknál is magasabb haszonkulcsra tudnak szert tenni.

Az alkalmazottak azok a személyek, akik bemutatják a termékeket és szolgáltatásokat, és befolyásolják a fogyasztót a vásárlási szándék meghozatalában<sup>11</sup>. Ezért, a termék értékesítésnél fontosnak tartják, hogy az alkalmazottaknak, megfelelő termékismeretük legyen, illetve a kommunikációjuk is megegyezzen a szalon minőségével. Ezért fektetnek nagy hangsúlyt ezeknek a fejlesztésére, hiszen egy módszer alapján próbálják egyes munkafolyamatok közbe felkelteni a vendégek figyelmét az egyes termékekre. Ezeket a termékeket a szalonban meg tudják vásárolni.

Ahogy minden vállalkozás életében itt is fontos, hogy a megfelelő időben a megfelelő mennyiségben legyenek a termékek. Ahogyan a korábbiakban írtam, a fodrászatok általában nem tartanak termék készletet, hanem inkább a termék elhasználása után, újra rendelnek. A Dedy – Hair esetében ez nem teljesen így mutatkozik meg. A partneri szerződés kihasználva, a szerződésben meghatározott intervallumokon belül rendelnek, az általuk megállapodott összegkereten belül. Ez hasznukra vált, hiszen mindig van keresletnek megfelelő termék mennyiség.

## **2.5 EMBERI TÉNYEZŐK:**

Az olyan vállalkozások esetében, ahol szolgáltatást nyújtanak, fontos szerepe van az emberi tényezőknek. Ide tartozik az összes olyan személy, akinek szerepe van az értékesítési folyamatok létrehozásában (Veres Zoltán, Szolgáltatásmarketing 2003). Ezért fontos, hogy az alkalmazotti gárda, jól képzett szakemberekből álljon, mindig akarjanak fejlődni és hivatásként nézzenek munkájukra. Létfontosságú, hogy a vállalkozást irányító személy nagy hangsúlyt fektessen a továbbképzésre. Ez egy kisebb fajta „beruházással” jár, viszont hosszabb távon kifizetődő, mivel ezek a képzések teszik lehetővé, hogy naprakész trendekkel tudják vendégeik igényeit kielégíteni. Fontos a megfelelő belső és külső kommunikáció kialakítása.

---

<sup>11</sup> <http://journal.unj/unj/index.php/jpeb>. Basrah Saidani , I Ketut R. Sudiarditha (2019). Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, 7 (7) 2019, Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction ,72-86

Akik részt vesznek a szolgáltatási folyamatokra, azokra irányul a belső kommunikáció, míg a külső, olyan kommunikációs célcsoportokra, amelyek befolyásolása és tájékoztatása a szolgáltató céljai szempontjából fontos (Veres Zoltán, Szolgáltatásmarketing 2003). Az előbbiekben már említettem, hogy a termékek viszonteladásából származó bevétel a kisebb része a vállalat bevételeinek, viszont ez is szükséges a tervezett profit eléréséhez. Ennek okán elengedhetetlen a megfelelő termék ismeret és annak továbbadása.

Fontos a megfelelő öltözködés. Nem mindegy, hogy milyen öltözetben kívánják a vendégeiket fogadni. Itt figyelembe kell venni, hogy a fogyasztóik, milyen igényeket várnak el, illetve a választott öltözködési szokással mennyire elégedettek. (ide még kell valami (szalonnal megegyező öltözet)

Mivel a szépségiparban a munkavállalók 80% - az egyéni vállalkozó, ezért ezek a kérdések igazából nem nagyon jelennek meg. Ahol viszont alkalmazzák a szakképzett munkaerőt, ott nagy figyelmet szentelnek ennek. A leggyakoribb megoldás a toborzás. A Magyarországon megtalálható iskolákat járják és figyelik annak érdekében, hogy a számukra legalkalmasabb fodrászt tudják kiválasztani. Kihelyezett toborzások vannak különböző cégeknél is. A nagyobb cégek is próbálnak mindig újítani és fiatalítani a csapatukat ezért ők is megjelennek itt. Eleinte próbanapokon vehetnek részt a tanulók, majd köztük kiválasztják azokat, akik gyakornoki programon vehetnek részt és ha sikeres ez az együttműködés, akkor a későbbiekben foglalkoztatni is fogják őket. Szűrés alapja a következő szempontokból áll: szakmai felkészültség, kommunikáció, vendéggel való bánásmód, megjelenés, életkor, szakmai tapasztalat, vendégkör.

A megfelelő szakmai felkészültség nagyon fontos, hiszen itt már a vállalkozás nevében végzi munkáját. Az ő munkásságuk alapján is ítélik meg az adott fodrászatot és itt dőlhet el, hogy beilleszkedik e az adott vállalkozás nézeteibe.

A következő a kommunikáció. A mai modern világában egyre többen tartják a napi kapcsolatot családjaikkal és barátaikkal. A fodrász világban is elengedhetetlen, hogy az ügyfelekkel tartsuk a megfelelő szintű kapcsolatot, hogy a vendég azt érezze, hogy náluk nem csak egy szolgáltatást kap, hanem még törődnek is velük. Fontos, hogy mindig a fogyasztó igényei szerint végezzék munkálataikat, hiszen csak így lehet elérni a fogyasztói elégedettséget. Ezeknek a dolgoknak a megvalósításához szükséges a megfelelő kommunikáció.

A fodrász vállalkozások esetében azt lehet észrevenni, hogy mindenki próbál arra törekedni, hogy azonos stílusú (megjelenésű) és korosztálybéli alkalmazottai legyen. Az azonos megjelenés pozitív hatást kelt és egységes vállalkozás érzete lesz az embereknek. A korosztály szerinti megoszlásnál fontos, hogy azonos korabeliek legyenek, hiszen korcsoport és korcsoport

nézetei és gondolatai között nagy különbségek lehetnek, amik negatív hatásokat válthatnak ki a szalonok életében. Ezért is próbál a szalonok többsége azonos korabeli fodrászokat alkalmazni.

Abban az esetben amikor nem szakiskolai toborzásról beszélünk, hanem egy másik már tapasztalt fodrász alkalmazásánál, ott már más szempontokat is figyelembe kell venni. A meglévő szaktudása megfelel-e az adott szalonnak. Ezt úgy kell érteni, hogy az évek során elsajátította-e már a szakmáját úgy, hogy ha alkalmazzák akkor abból nyereség származik nekik. Sok esetben van olyan is, hogy már több éve a szakmában van az adott személy, viszont szakmai felkészültsége nem megfelelő az adott szalonnak, mivel nem tudnak profitálni a közös munkából, így nem alkalmazzák őt.

Az utolsó pont a vendégkör. Ebben a szituációban fontos, hogy meglévő vendégkörrel menjen át a fodrász és ne egy teljesen új kört kelljen kialakítani, ami hosszú évekig is eltarthat és nem lehet tudni, hogy profitálni tud-e ebből az adott vállalkozás.

### **2.5.2 Dedy – Hair esetében:**

Az emberek fontosságát úgy lehet meghatározni a vállalkozást életében, mint befolyásoló szereplője a termékek és szolgáltatások értékesítésében<sup>12</sup>.

Mint minden egyes vállalkozásban, úgy a Dedy – Hairnél is fontos szerep hárul az alkalmazottakra. Mint ahogy már korábban említettem a vállalkozások nagy része iskolákba jár toborozni, hogy megtalálják a számukra megfelelő munkaerőt. A Dedy- Hair már hosszú ideje dolgozik ugyanazzal a csapattal és nem toboroznak szakiskolákban. Úgy vélik, hogy egy számukra megfelelő csapatot tudtak kialakítani, akik még évekig tudják a vállalkozás sikerességét biztosítani. Már gondolkoznak azon, hogy a későbbiekben visszatérnek a toborzáshoz annak érdekében, hogy bővüljön a csapat. A meglévő alkalmazottak a szolgáltatás nyújtásán kívül fontos szerepet játszanak az egyes termékek értékesítésében is.

A Dedy – Hair esetében is van egy általuk elfogadott öltözködési etikett, amit mindenkinek be kell tartani. Fontosnak tartják ennek a betartását annak érdekében, hogy az általuk megálmodott

---

<sup>12</sup> Kukanja, M., Omerzel, D. ., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach,. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17.



fogyasztói környezetnek megfelelő legyen. Ezek a szabályok nem túl szigorúak és betartásuk senkinek nem jelent akadályt.

A kommunikáció bizalmat vált ki a fogyasztók körében és ez lojalitást eredményez<sup>13</sup>.

Fontosnak tartják a különböző kommunikációs panelek megtanulását és alkalmazását. Ez vonatkozik az általános beszélgetésre, igényfelmérésre, panaszkezelésre és az értékesítésre. A vezető szerint ezeknek a betartása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozás jól működjön. Az általános beszélgetésen, kapcsolattartáson kívül, minden egyes folyamatnak megvan a maga kommunikációs panelje.

## **2.6 KÖRNYEZETI ÉS TÁRGYI ELEMEK:**

Az egyik legkritikusabb döntés, amelyet egy vállalkozás meghoz, az a megfelelő hely kiválasztása<sup>14</sup>. A szalon az a hely, ahol a fogyasztó direkt módon hozzájuthat az általa megvásárolni kívánt termékekhez<sup>15</sup>. A megfelelő környezet kialakítása fontos szerepet játszik a sikerességben. Kulcsfontosságú a megfelelő dizájn kialakítása. Számításba kell venni, hogy melyik az a réteg, amit kiszereznénk szolgálni, illetve, hogy milyen termékcsaláddal dolgozunk. Ezek után kell a megfelelő módon a szalont berendezni.

A fodrászatok esetében a szalon az a környezet, ahol a szolgáltatás történik és ennek köszönhetően interakció jön létre a szolgáltató és a fogyasztó között (Veres Zoltán, Szolgáltatásmarketing 2003). Ahhoz, hogy megfelelő módon alakítsák ki a szalon berendezését, sok szempontot vesznek figyelembe. Fontos, hogy a szalon megjelenése, kiszolgálja azt a célcsoportot, akit, mint vendégkör megcéloz a vállalkozás. Így a megjelenésében is exkluzív, igényes, letisztult és diszkrét. A megfelelő szalon kiépítése az egyik kulcseleme annak, hogy sikeres legyen a vállalkozás.

Általánosságban a szolgáltatás árának és színvonalának megfelelő környezetet biztosítanak a fodrászok. Ez azt jelenti, hogy az olcsóbb ár kategóriájú, kevésbé magas szakmai képzettséggel

---

<sup>13</sup> Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

<sup>14</sup> Kuo, R.J., Chi, S.C. and Kao, S.S. (2002), "A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network", Computers in Industry, Vol. 47 No. 2, pp. 199-214.

<sup>15</sup> McCarthy, Jerome E. (2000). Basic Marketing: A Managerial Approach. United States: McGraw Hill.

rendelkező fodrásznál általában a berendezés is szerényebb és nem túl exkluzív. Bizonyos szakmai szintet elérve a megjelenés és pozitív irányba tolódik.

A megfelelő felszerelések segítik a fodrászokat ahhoz, hogy megfelelő minőségben tudják végezni munkáikat. Ehhez tartozik a megfelelő hőmérséklet kialakítása is. Fontos, hogy a szalonban olyan hőmérséklet legyen, ami mind az alkalmazottaknak, mind a fogyasztóknak is megfelelő legyen. Ha ez az egyik irányba elbillen (túl meleg vagy hideg lesz), negatív benyomást kelthet a vendégek körében. Ide tartozik még a megfelelő hangerőn játszott zene is. Fontos, hogy egy olyan zenei stílusú zene menjen a szalonba, amit a vendégek nagy része szeret és többségét nem zavarja. Amit ennél a témakörnél még ki kell emelni, az a molinók megfelelő kihelyezése. A szalonok többségében, ahol ezek az elemek megjelennek, mindig arra próbálnak törekedni, hogy jól látható és figyelemfelkeltő legyen. Ez az új vendégek szerzésénél különösen fontos, hiszen ezáltal is lesz egy benyomásuk a szalonnal kapcsolatban.

### **2.6.2 Dedy – Hair esetében:**

A Dedy – Hair vezetőségek mindig azon munkálkodni, hogy mindig a legjobb, legkényelmesebb berendezések, illetve eszközök álljanak rendelkezésükre. A szalon életében már többször volt kisebb, nagyobb újítgatások ennek érdekében. A szalon alapvető működéséhez szükséges eszközöket biztosítja az alkalmazottaknak, viszont, ha valaki más eszközöket is szeretne használni, azt saját maguknak kell beszereznie.

A molinók megfelelő kihelyezésére is nagy figyelmet szentelnek. Az ehhez tartozó anyagokat mindig olyan helyre próbálják tenni, ahol könnyen észrevehető és a vendégek figyelmét felkeltik. Ide tartoznak a molinókon kívül, a termékek és szolgáltatáshoz kapcsolódó tájékoztatók és reklámanyagok is.

A megfelelő hőmérsékletet úgy alakítják ki, hogy akik az adott pillanatban a szalonban tartózkodnak számukra jó legyen. Természetesen vannak olyan esetek is, hogy valakinek melege van más pedig fázik, de ebben a helyzetben arra törekednek, hogy olyan megoldás szülessen ami senki számára ne okozzon problémát.

### **2.7 FOLYAMAT:**

„A szolgáltatási folyamat politikája azoknak a folyamatoknak a tervezését és irányítását jelenti, amelyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére, és így az igénybe vevők elégedettségére” (Veres Zoltán, Szolgáltatásmarketing 2003). A különböző szolgáltatási

folyamatok, magába foglalják azoknak módszereit és sorrendjeit, ami által kielégítik a fogyasztók igényeit<sup>16</sup>.

A következőkben a fodrász szalonok munkafolyamatát fogom bemutatni. A fodrászok által nyújtott szolgáltatások között nagy különbségek vannak mind árban, mind pedig időben is. A következőkben egy általános munkafolyamatot fogok bemutatni, amit két részre lehet bontani.

1. A vendég megérkezik az általa egyeztetett időpontra. Kedves üdvözlés követően leültetik oda, ahol a munkafolyamat elkezdődik. A szolgáltatást végző fodrász megérdeklődik, hogy milyen szolgáltatást fog a vendég igénybe venni. Ezt követően leülteti oda, ahol a művelet kezdődni fog. Ez lehet a hajmosó, vagy a fodrász szék, ahol majd a szolgáltatást végezni fogják. A megfelelő igényfelmérés követően előkészítik a folyamatokhoz szükséges eszközöket és anyagokat. Ezt követően elkezdődik a folyamat. Szolgáltatás és szolgáltatás között nagy különbségek vannak, mind időben, mind pedig árban is. A vendég által választott szolgáltatási csomag elkészítése után felméri, hogy a vendég mennyire volt elégedett a munkával és az igényeinek és elvárásainak megfelelő szolgáltatást kapott-e. Ezt követően új időpontot egyeztetnek, hogy mikor kéne jönni legközelebb. Végezetül pedig a kasszánál fizet. Fizetés követően elköszönnek egymástól és a többi vendégnél is folytatódhat ez a folyamat a nap végéig.
2. A második eset csak annyiban különbözik, hogy a vendég nem megbeszélte időpontra jön, hanem csak úgy betoppan. Ebben az esetben két lehetséges opció van. Az első az, hogy a vendéget azonnal kiszolgálják, mivel éppen ráérnek. A második pedig, hogy idő hiányában keresnek egy olyan időpontot, ami mindkét fél számára megfelelő, megérdeklődik, hogy milyen szolgáltatást fog igénybe venni, majd beírják a naptárba. A szolgáltatás igényfelmérése azért szükséges, mivel így tudják csak megtalálni a megfelelő szabad időpontot a vendégnek és csak így lehet megfelelően az időt menedzselni.

---

<sup>16</sup> Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

### **3 Primer kutatás**

#### **3.1 A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS CÉLJA**

A primer kutatásomban egy kvantitatív kérdőívet alkalmaztam, amit a Facebookon osztottam meg. A kérdőív körülbelül egy hétig volt elérhető és ez idő alatt, összesen 124 ember töltötte ki. Ahhoz, hogy szélesebb körben megismerhessem a fogyasztók szokásait a szépség szalonok esetében, elengedhetetlen volt ez a kutatás.

Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók milyen gyakran járnak fodráshoz és ezen alkalmanként mennyi költenek rá. Ezt külön szedtem részekre, hogy még pontosabban láthassam például azt, hogy nemenként, hogyan oszlik meg ez az arány, vagy a különböző tényezők, miképpen befolyásolják a látogatás gyakoriságát. Másodszor arra voltam kíváncsi, hogy az emberek, hogyan állnak a professzionális termékekhez, fontosnak vélik és ha igen, akkor milyen gyakran vásárolják ezeket. Tapasztalataim azt mutatták, hogy kevés olyan fogyasztó van, aki vásárol ilyeneket, amit a kutatásom be is bizonyított. Ezek után arra kerestem a választ, hogy a különböző kedvezmények és akciók, milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók vásárlási kedvét. Meglátásom szerint, a vendégek nem követik figyelemmel a különböző akciókat, amik által kedvezőbben tudnának igénybe venni különböző szolgáltatásokat, valamit kedvezőbb áron juthatnának hozzá a szalonok által értékesített professzionális hajápoló termékekhez. Végezetül azt akartam megtudni, hogy kitöltők mennyire elégedettek a jelenlegi fodrászukkal és amennyiben nem, abban az esetben milyen problémáik vannak.

## 3.2 DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

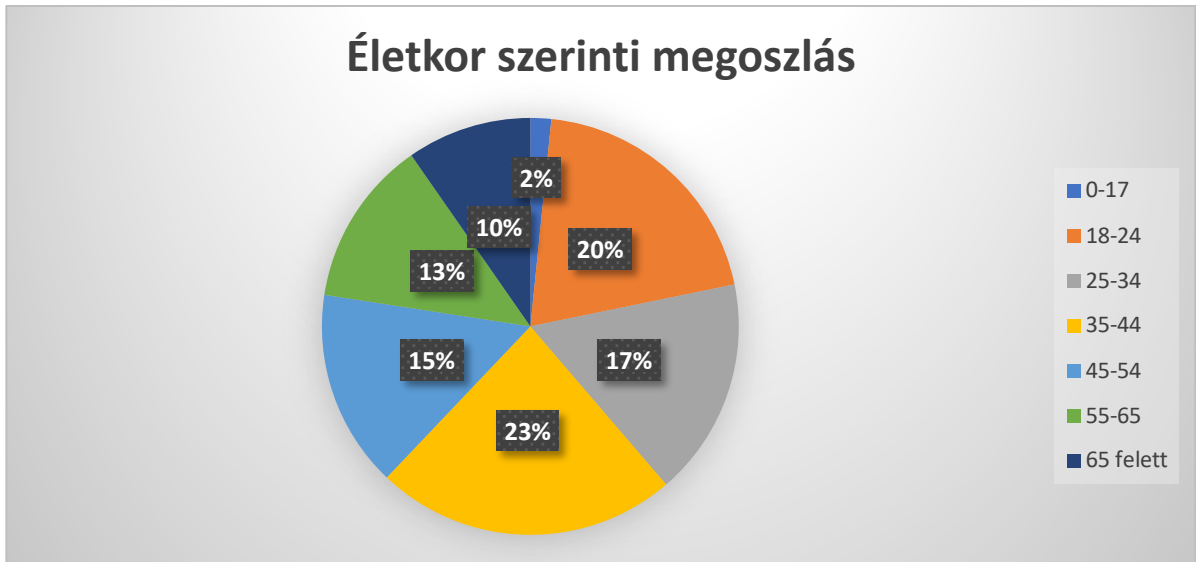
Az online kérdőívet összesen 98 nő és 26 férfi töltötte ki, amely jól látható az 1. ábrán.



29. ábra: A nemek megoszlása - saját szerkesztésű

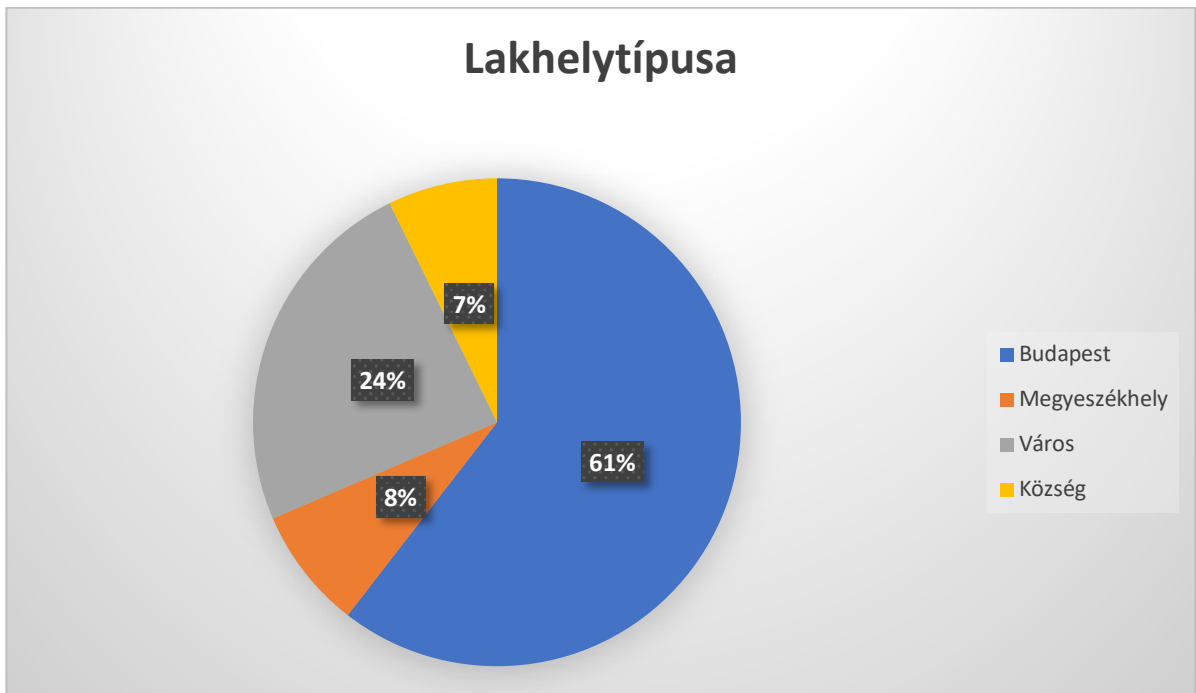
Megoszlásukat nézve 79% és 21%-os arányban a nők töltötték ki többen az online kérdőívet. A kutatásom szempontjából a nemek megoszlása nem játszott fontos szerepet, viszont fontos volt annak a tekintetében, hogy a későbbi kérdéseknél, hogyan különbözik a nemek szerinti fogyasztási szokás. Ezért is volt szükségem arra, hogy mind a két nemből megfelelő számú személy kitöltse a kérdőívet. Az ilyen nagy százaléku eltérésekből arra tudok következtetni, hogy a nőket jobban érdeklik a szépségiparral kapcsolatos dolgok.

Az életkor tekintetében jól látható, hogy mindegyik korosztályból érkezett válasz. A legtöbb kitöltés a 35-44 éves korosztálytól jött, ami számszerűsítve 29 db kitöltés, ami jól látható a 2. ábrán, míg a második legtöbb válasz a 18-24 éves korosztálytól érkezett, akik 25-en voltak. A szakdolgozatom szempontjából nem volt esődlegesen fontos a korosztály szerinti kitöltés, viszont így szélesebb körű betekintés nyerhettem a korosztály szerinti fogyasztási szokásokba.



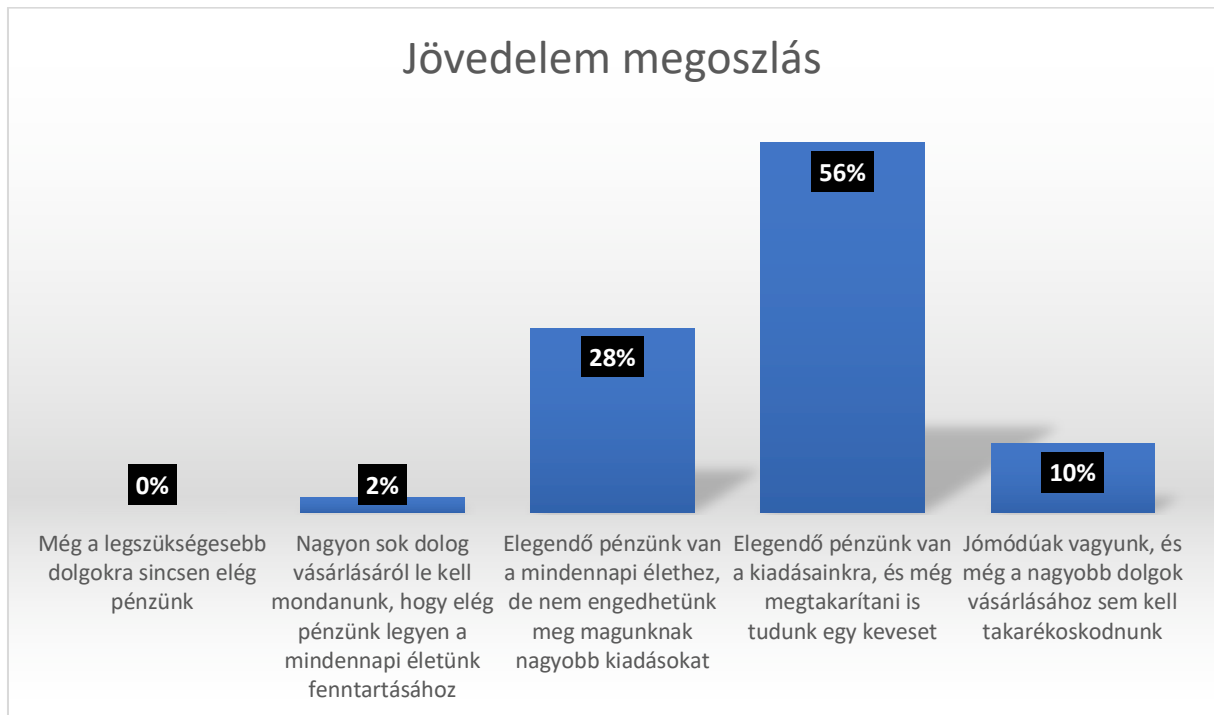
30. ábra: Az életkor szerinti megoszlás – saját szerkesztésű

A következő demográfiai kérdés, amit megvizsgáltam az a lakhely típusai voltak. A lakhelytípus szerinti megoszlásban jól látható, hogy a kitöltők többsége 61% budapesti lakos, ami jól látható a 3.ábrán. Azáltal, hogy ilyen sok budapesti lakos töltötte ki a kérdőívet, szélesebb körű betekintést nyerhettem a budapesti fogyasztási szokásokba. Fontos szempont volt, hogy mind a négy lakhelytípusból érkezzen kitöltő, hiszen ezáltal lehetett különbséget tenni a lakhelytípus szerinti fogyasztási szokásokról.



31. ábra: A lakhelytípus szerinti megoszlás - saját szerkesztésű

A demográfiai kérdések végéhez érve, azt vizsgáltam meg, hogy milyen a kitöltők anyagi helyzete, amely valószínűsíthetőleg nagy befolyással van a vásárlási szokásokra.

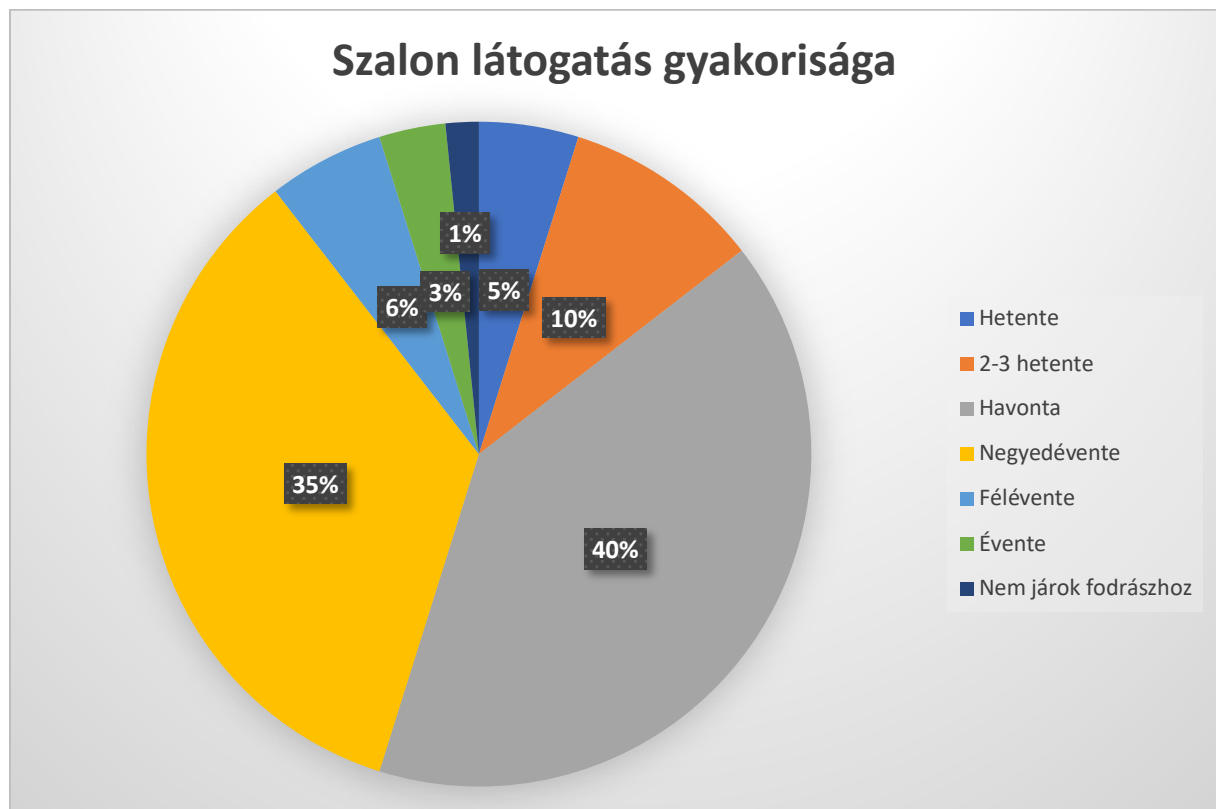


32. ábra: A jövedelem szerinti megoszlás – saját szerkesztésű

A minta alapján a kitöltők többségének, elegendő pénzük van a kiadásaikra, és még megtakarítani is tudnak egy keveset, amelyet 70-en választották ki. A második legtöbb kitöltést az, elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat kapta, amelyet 35-en választottak. Jól látható a 4. ábrán, hogy a kitöltők többsége ebbe a két anyagi helyzetbe sorolható be. Fontosnak tartottam ennek az eredményét, hiszen az anyagi helyzet nagy befolyással van a mindennapi életben, így a fogyasztásban is.

### 3.3 SZALON LÁTOGATÁS GYAKORISÁGA

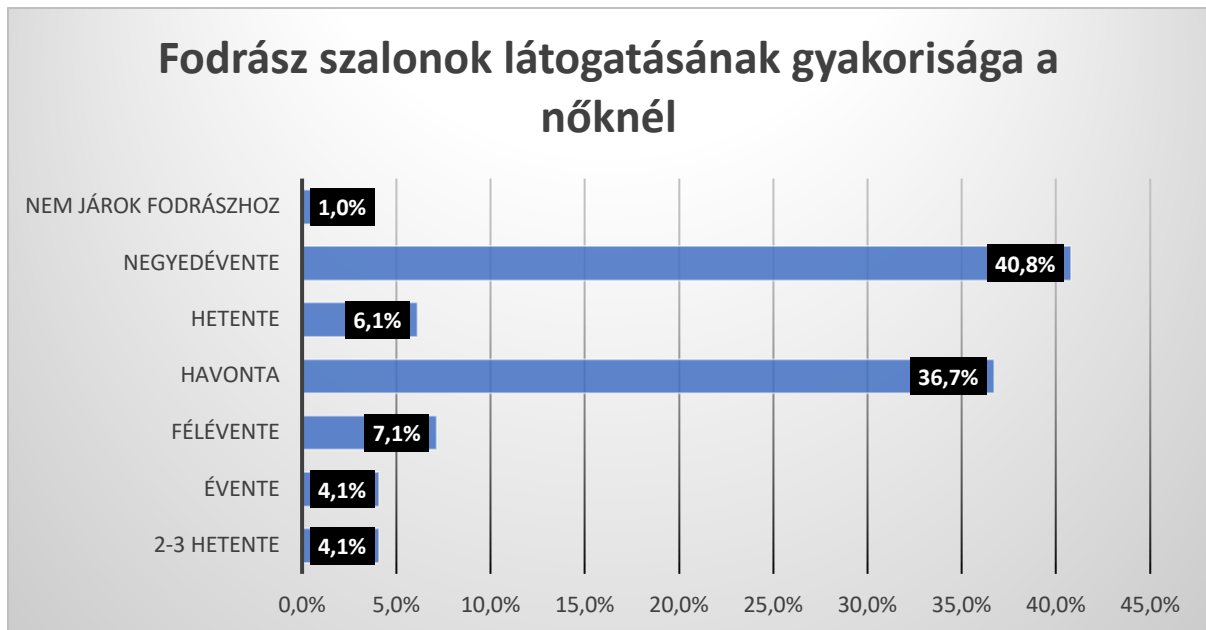
A következőkben azt vizsgáltam, hogy a kitöltők milyen gyakran látogatják az általuk választott fodrász szalonját. Jól látható, hogy a válasz adók többsége havonta vagy negyedévente jár fodrászhoz, lásd 5.ábra. Ez az eredmények annak köszönhető, hogy a válaszadók többsége nő volt, és általában a hölgyek ritkábban vesznek igénybe szolgáltatást. Ezért is szedtem külön nemenként a megoszlás, hogy jobban láthassuk a látogatás gyakoriságát



33. ábra: Szalon látogatás gyakorisága – saját szerkesztésű

Jól látható, hogy nőknél változatos válaszok érkeztek, lásd 6.ábra. A legtöbb válaszadó havonta (36) és negyedévente (40) jár, viszont más gyakoriságot is megjelöltek. A változatos válaszadások annak lehet az eredménye, hogy a nők különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe és annak tartóssága szerint kell járniuk. Ami érdekes volt számomra, hogy hat olyan személy volt, aki hetente jár. Ez annak köszönhető, hogy vannak olyan női vendégek, akik heti rendszerességgel járnak hajat mosatni és beszárítani.





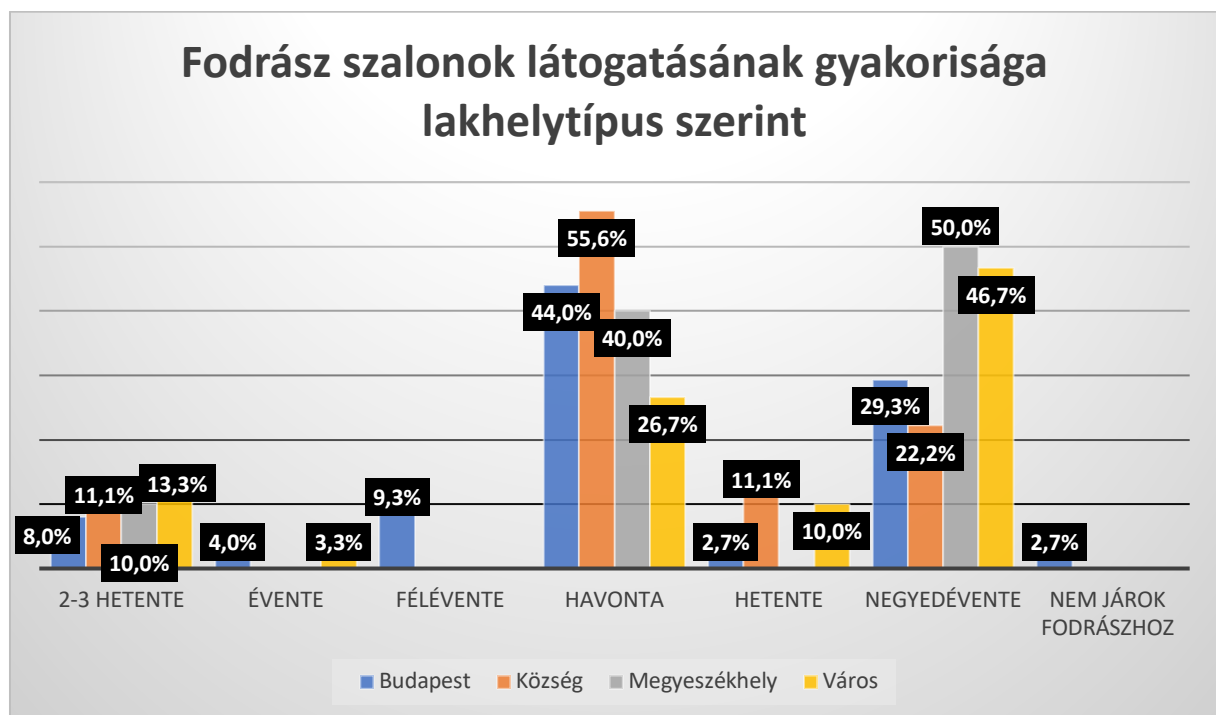
34. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága a nőknél – saját szerkesztésű

Míg a nőknél több gyakoriságot is megjelöltek a kitöltők, addig jól látható, hogy a férfiaknál már nem olyan nagy a szórás. A férfiak többsége 2-3 hetente (8) és havonta (14) járnak, viszont voltak olyanok is akik csak negyedévente (3) veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat és volt egy, aki nem jár fodrászhoz, lásd 7. ábra. Az ilyen kis szórás annak köszönhető, hogy a férfiaknak „gyorsabban” nő meg a hajuk és ennek köszönhetően általában egy hónapon belül elmennek fodrászhoz.



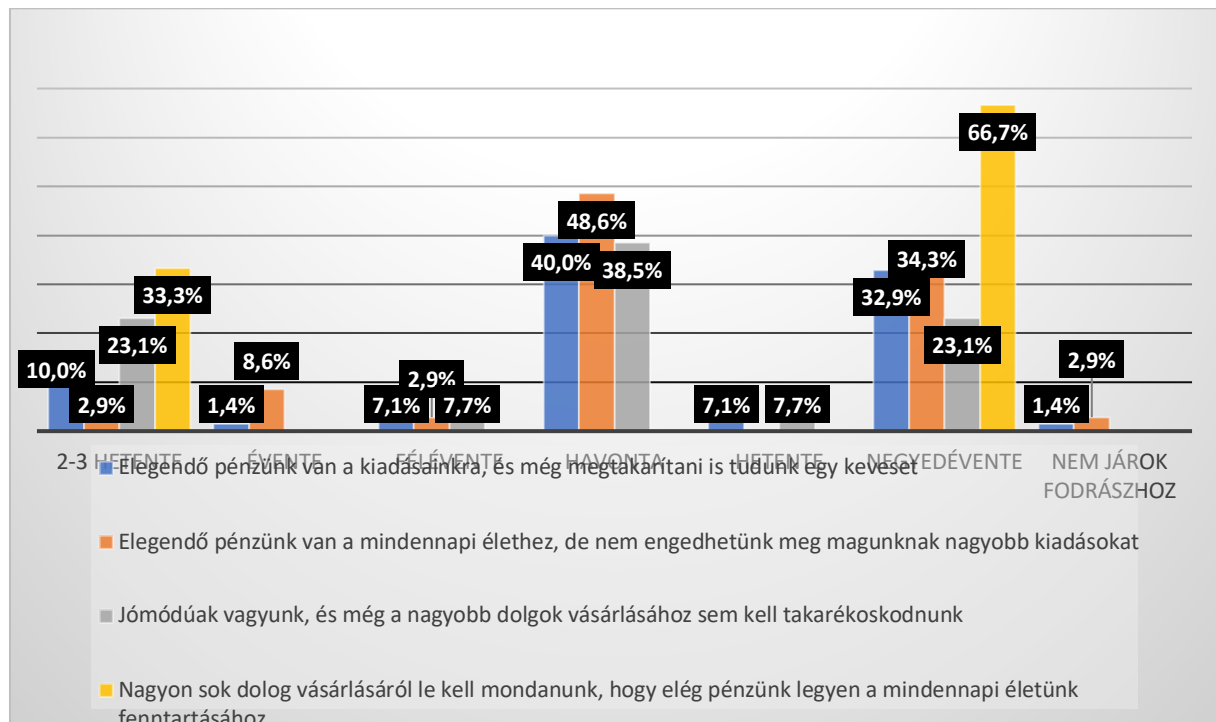
35. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága a férfiaknál – saját szerkesztésű

A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy milyen hatással van a lakhelytípus a látogatás gyakoriságára. A 8. ábrán jól látható, hogy a leggyakoribb válaszok azok voltak, hogy havonta, vagy negyedévente járnak fodrászhoz. A 8. ábrából jól kivehető, hogy a budapesti kitöltőknél a legtöbben havonta látogatják a szalonokat, míg más városi vagy megyeszékhelyi lakosoknál ez negyedévente történik meg. Ezek a számok annak függvényében alakulhattak így, hogy az adott lakhelytípusnál milyen arányban volt a megoszlás a nemek között, viszont jól látható, hogy nincs nagy befolyással a lakhelytípus a látogatás gyakoriságára.



36. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága lakhelytípus szerint – saját szerkesztésű

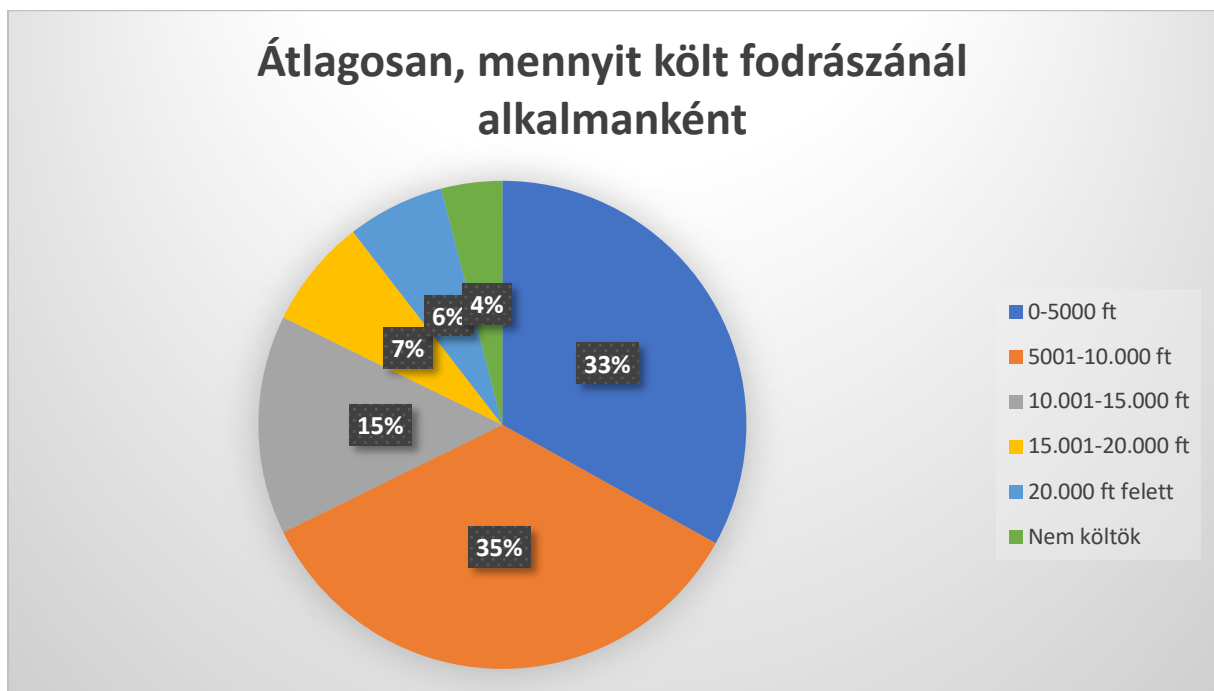
Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy az anyagi helyzet mekkora mértékben befolyásoló tényező a látogatás gyakoriság szempontjából. A 9.ábrából jól kivehető, hogy akinek elegendő pénze van, vagy pedig jómódú, ők leggyakrabban havonta járnak fodrászhoz, míg akinek nagyon sok dolgról kell lemondani a mindennapi élethez, ők csak negyedévente járnak. Ezek alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy az anyagi helyzet igen befolyásoló hatással a szolgáltatás igénybevételének tekintetében. Ami számomra igencsak meglepő volt, hogy volt olyan személy, akinek sok mindenről le kell mondani a mindennapi élethez, viszont két – három hetente jár fodrászhoz.



37. ábra: Fodrász szalonok látogatásának gyakorisága jövedelemmegoszlás szerint – saját szerkesztésű

### 3.4 ÁTLAGOS KÖLTEKEZÉS A SZOLGÁLTATÁS IGÉNYBEVÉTELÉÉRT

A következőkben az vizsgáltam meg, hogy alkalmanként átlagosan mennyit költenek a fogyasztók a szolgáltatás igénybevételéért. A 10. ábrán jól látható, hogy különböző válaszokat kaptam. A leggyakoribb válasz a 0 – 5000 ft és az 5001 – 10.000 ft- ra érkezett. Számszerűsítve a válaszadók 68% ebben a két intervallumban költekeznek. A különböző válaszok azért alakulhattak így, mivel minden egyes szolgáltatásnak meg van a maga ára és az emberek különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe a salonokban. Az alacsonyabb árakat a hajvágás, mosás, szárítás és fixálás foglalhatja magába, míg a magasabb árakat, a hosszabb, időigényes munkák váltják ki, mint például a festés (természetesen a festés is beletartozhat az alacsonyabb ár kategóriában, hiszen ez attól függ, hogy az adott salon milyen áron értékesíti az adott szolgáltatást). A kitöltők közül volt 5 olyan személy, akik nem költenek. Ez annak tudható be, hogy nem járnak fodrászhoz, vagy pedig valamelyik ismerősük, barátjuk készíti el az általuk kívánt frizurát és nem kérnek érte pénzt.

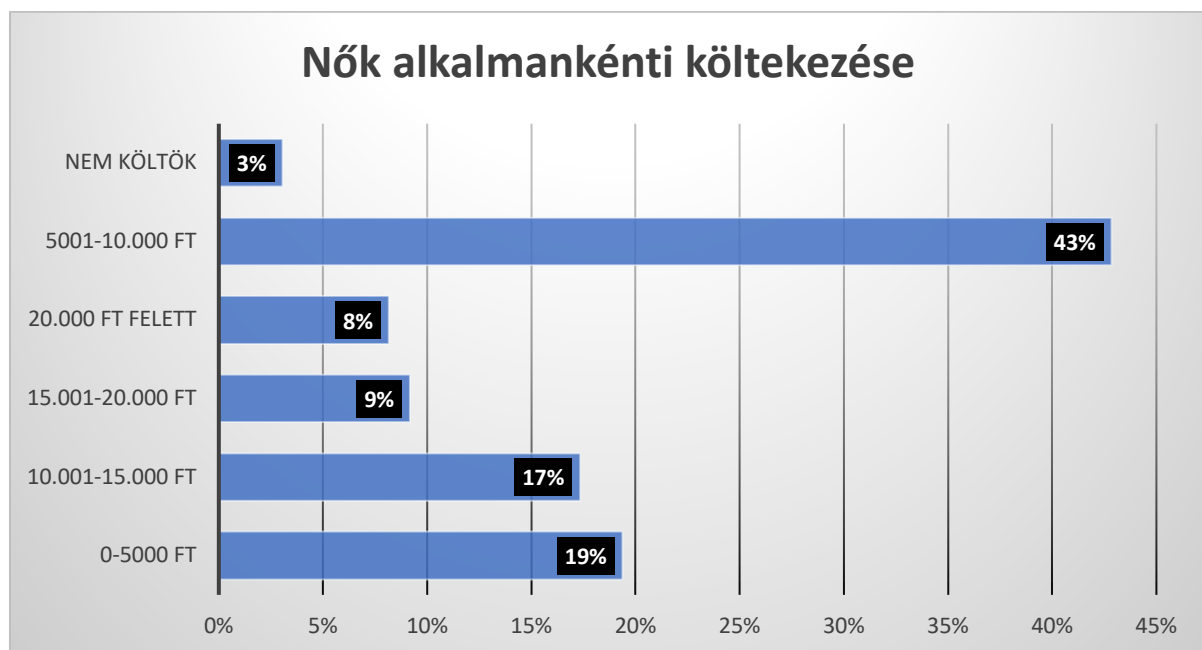


38. ábra: Alkalmankénti költekezés - saját szerkesztésű

Ezt a témakört szerettem volna minél tágabban megismerni és ezért szétbontottam különböző csoportokra. A következőkben a nemek szerinti költekezést vizsgáltam, hogy mekkora különbség van a költekezés tekintetében, valamint, hogy a lakhelytípus mekkora befolyással

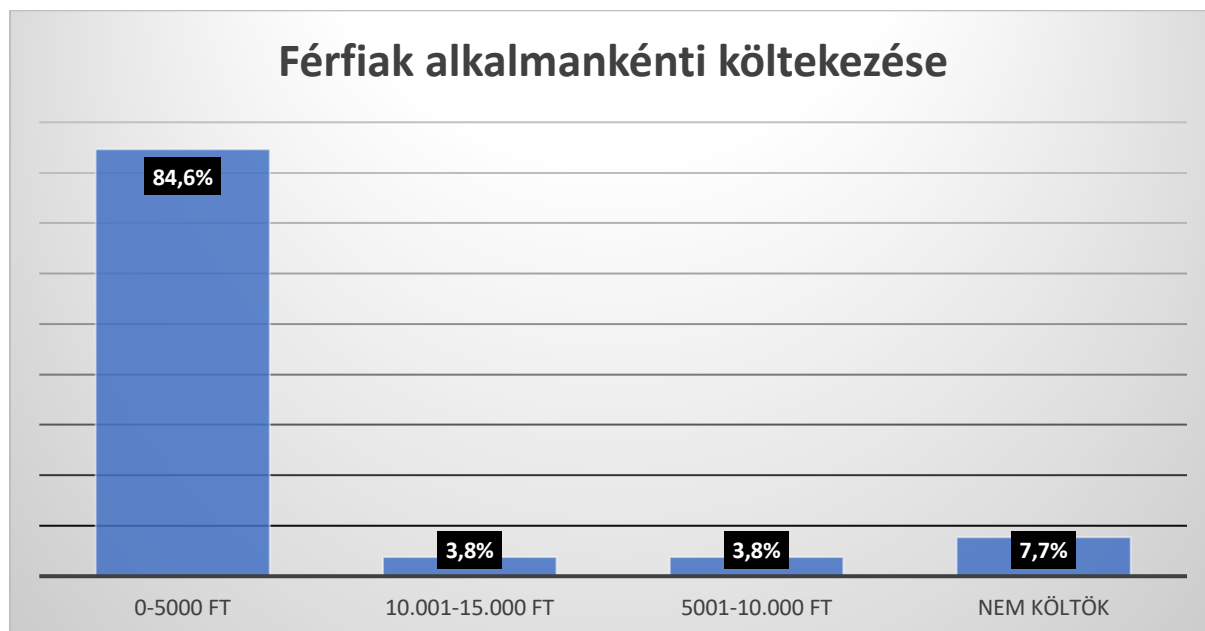
van az árakra. Ezeken kívül még arra voltam kíváncsi, hogy milyen mértékben befolyásoló tényező a fogyasztók anyagi helyzete.

A 11.ábrán a nők alkalmankénti költekezését láthatjuk. A 11.ábrán jól látható, hogy nők leggyakrabban 5000 – 10.000 ft között költekeznek. A 98 női kitöltőből 42 választotta ezt. A többi válasz lehetőség között már nem volt ekkora eltérés. A második és harmadik legtöbb válasz a 0- 5000 ft- ra és a 10.001 – 15.000 ft -ra érkezett. A különböző válaszok azért alakulhattak így, mivel a különböző szolgáltatások között ár differencia van. Ezen kívül még nagy befolyással van, hogy a kitöltő melyik szalonba jár, mivel a szalonok árai között óriási különbségek lehetnek. Összeségében azt láthatjuk, hogy a nők költekezési szokása igen különböző. Van olyan, aki sokat költ ezekre a szolgáltatásokra és van olyan, aki kevesebbet. A 11.ábrát és a 12.ábrát jól megnézzük, akkor láthatjuk, hogy sokkal változatosabb a nők költekezési szokása, mint a férfiaké.



39. ábra: Alkalmankénti költekezés a nők esetében – saját szerkesztésű

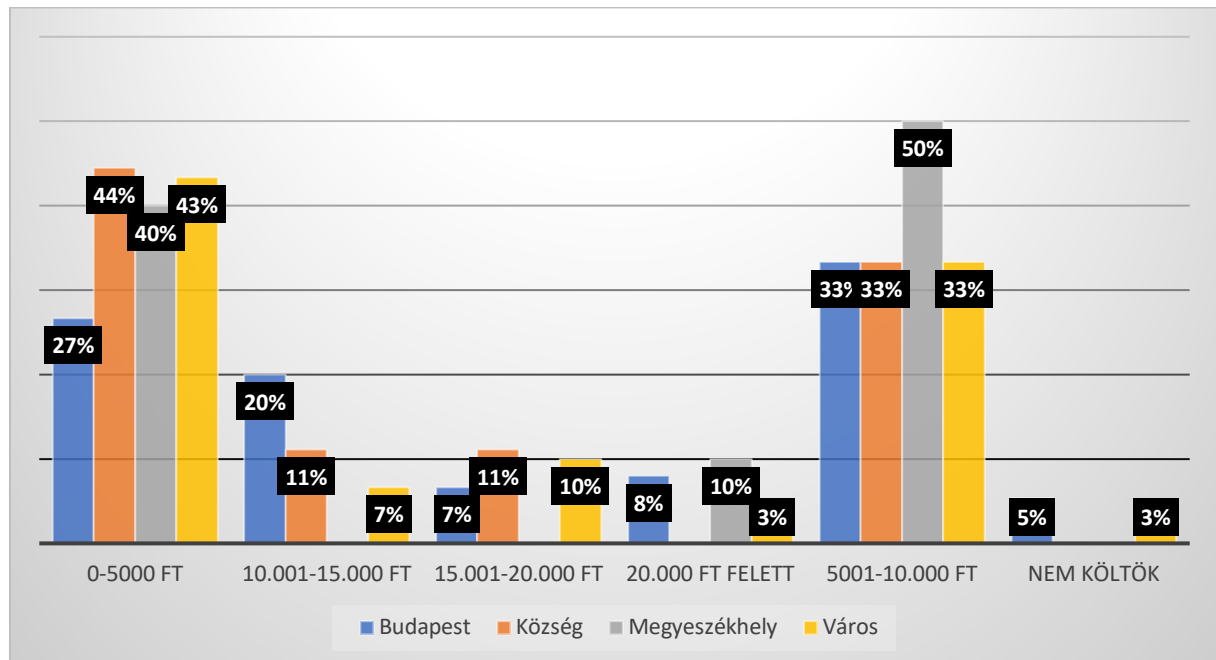
A következőkben a férfiak alkalmankénti költekezését vizsgáltam. Mint ahogy már azt előbb is említettem, a férfiak költekezése nem olyan változatos, mint a hölgyeké. A 12. ábrán megfigyelhető, hogy a férfiak túlnyomó része 0 - 5000 ft között költekezik. Ez azért alakulhatott így, mivel a férfiak többsége csak hajat vágatni jár a szalonokba, ahol általában ez a két összeg között, már hozzá is juthatnak a szolgáltatáshoz. Két olyan személy volt, aki nem költekezik, ezekre már korábban kitértem a dolgozatomban, hogy ez miképpen lehetséges. Egy – egy olyan személy volt, aki a magasabb árat jelölte meg (5001 – 10.000 ft és 10.001 – 15.000 ft). Ezek a válaszok két okból jöhettek létre. Az első, hogy a válaszadó által látogatott szalon magasabb áron végzi az adott szolgáltatás, mint a többi. A második pedig, hogy a válaszadó nem csak hajvágást vesz igénybe, hanem más szolgáltatást is, ami ezáltal magasabb költségekkel járnak.



40. ábra: Alkalmankénti költekezés a férfiak esetében – saját szerkesztésű

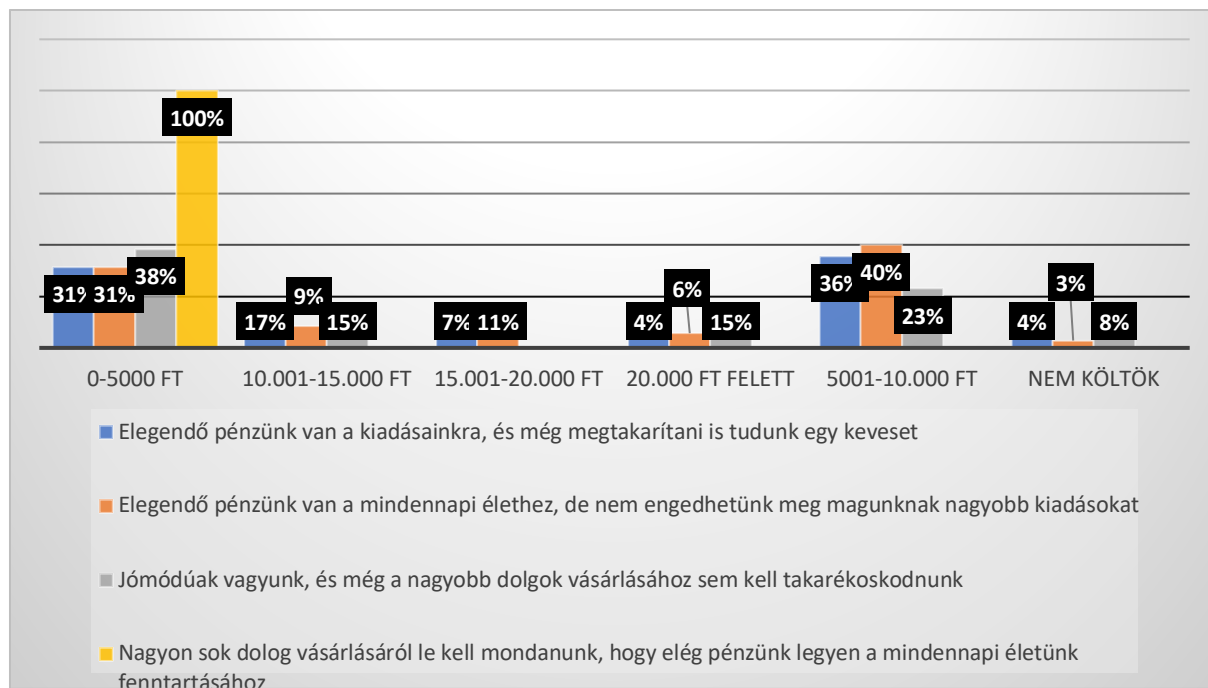
Ezt követően azt vizsgáltam meg, hogy a lakhelytípus milyen szinten befolyásolja a fogyasztókat a költekezésben. A 13. ábrán látható, hogy a budapesti kitöltők többsége három csoportra osztható. A legtöbben 5000 – 10.000 ft között költekeznek, de sok olyan személy van, aki 0 -5000 ft és 10.001 és 15.000 ft között költekezik. A 13. ábrán még azt is megfigyelhetjük, hogy a többi lakhelytípusnál már csak két nagy csoportra lehet osztani a költekezőket. Jól látható, hogy a többi lakhelytípusnál a válaszadók 0 -5000 ft és 5001 – 10.000 ft között költekeznek. Természetesen a többi lehetőségre és érkezett egy – egy válaszadás. A különböző válaszok annak függvényében alakulhattak így, hogy az adott lakhelytípusnál a kitöltők, milyen neműek, hova járnak fodrászhoz és milyen szolgáltatás vesznek igénybe, hiszen ahogy már korábban is említettem, nagy árbéli különbségek lehetnek a különböző szolgáltatások esetében,

valamit a szalonok között is. Összeségében azt a következtetést lehet levonni, hogy a kitöltők többsége két ár intervallum között költekezik és hogy a budapestiek esetében többen vesznek igénybe szolgáltatásokat magasabb áron.



41. ábra: Alkalmankénti költekezés a lakhelytípus szerint – saját szerkesztésű

Továbbiakban még arra voltam kíváncsi, hogy a különböző anyagi helyzet mekkora befolyással bír a költekezésben. A 14. ábrán jól kivehető, hogy akik átlagos, vagy jobb anyagi helyzetben élnek, azokat két nagy csoportra bonthatjuk a költekezés tekintetében, míg aki rosszabb anyagi helyzetben van azok pedig egybe. Ehhez még azt is hozzá kell tenni, hogy az átlagos, vagy jobb anyagi helyzetben lévők közül voltak olyanok is, akik többet költenek az általuk látogatott szalonokban. A 14. ábra megmutatja, hogy az emberek többsége 0 – 5000 ft és 5001 – 10.000 ft költekezik, kivéve azok, akiknek sok dolgról le kell mondaniuk, mivel ők 0 – 5000 ft között költekeznek. Ami érdekes volt számomra, hogy attól még, hogy valaki jómódú nem költ többet, mint a nála rosszabb anyagi helyzetben lévő. Ebből azt a következtetést tudtam levonni, hogy körülbelül ugyan olyan ár kategóriájú szalont látogathat, mint a többiek. Összeségében azt lehet mondani, hogy az átlag és a jómódú emberek költekezése között nincs, vagy nem nagy eltérés van, míg a rosszabb anyagi helyzettel rendelkezők már egy adott összeg felett nem tudnak költekezni, tehát az anyagi helyzet befolyással van a költekezés mértékére.



42. ábra: Alkalmankénti költekezés az anyagi helyzet szerint – saját szerkesztésű

### **3.5 A PROFESSZIONÁLIS HAJÁPOLÓ TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁNAK GYAKORISÁGA A FOGYASZTÓK KÖRÉBEN**

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók, milyen gyakran vásárolnak professzionális hajápoló termékeket. A 15.ábrából jól kivehető, hogy a fogyasztók közel 50%-a nem vásárol ilyen terméket. Ahogy azt már a dolgozatomban írtam, a fodrász salonok esetében egy "kis" százalékát képezi a bevételnek a termékek értékesítése. Megdöbbentő volt számomra, hogy ilyen kevés ember számára fontos ezeknek a termékeknek a használata. Ahhoz, hogy a hajak hosszú ideig legyenek ápoltak és egészségesek, elengedhetetlen, hogy ezeket a termékeket használják. A 15.ábrán jól látható, hogy a kitöltők másik felének igen megosztó a vásárlási gyakorisága. A második és a harmadik legtöbb válasz a havonta és a negyedéventére érkezett. A válaszok ezen része azért alakulhatott ilyen változatosan, mivel termék és termék között is nagy különbség van. Ezalatt azt értem, hogy az adott személy milyen hajápolót vett (pl.: zselé, sampon, balzsam), ezt mekkora méretben és hogyan használja. Erre hoztam egy példát.

Példa:

Valószínűsíthető, hogy a kisebb tubusú sampont vevő ember gyakrabban vásárol terméket, mivel az hamarabb elfogy.



Ezen kívül még fontos megemlíteni, hogy valószínűleg a válaszadók fele azért nem vesz ilyen terméket, mivel ez 3-4-szer annyiba kerül, mint a bolti retail termék.

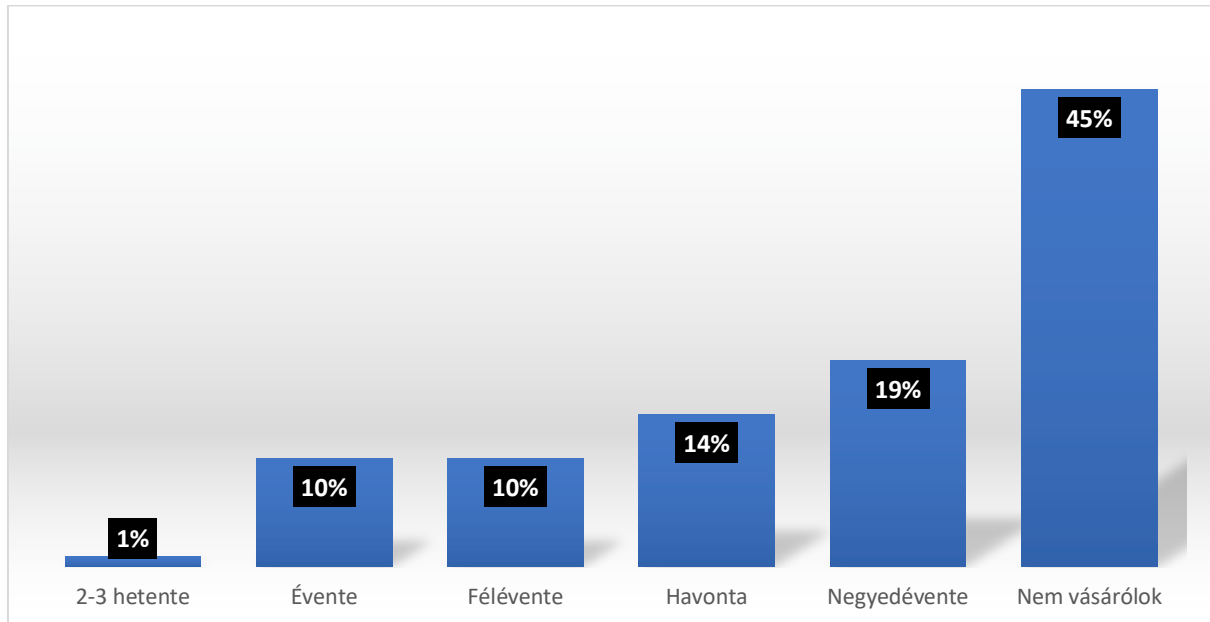


43. ábra: A professzionális hajápoló termékek gyakorisága – saját készítésű

Ezt követően azt vizsgáltam meg, hogy a nemek között milyen eltérés van a vásárlás gyakoriságában. Először a hölgyeket vizsgáltam. Ahogy azt a 16. ábra is mutatja, a nők nagyobb része nem vásárol terméket. Ezt 44 kitöltő válaszolta. A 15. ábrán észrevehető volt, hogy a válaszadók másik felének, változatos vásárlási szokása volt, ami a hölgyeknél is elmondható, lást 16. ábra. A második és a harmadik legtöbb válasz a havonta és negyedéventére érkezett, ami nagyjából megegyezik a 15. ábrával. Itt is elmondható, hogy a vásárló vendégek, vásárlási gyakoriságának igen nagy a szórása. A professzionális hajápoló terméket vevő személyek közül 1 olyan volt, aki 2-3 hetente, 14 aki havonta, 19 aki negyedévente és 10-10, aki félévente, vagy pedig évente vásárol ilyen terméket. Összeségében azt mondhatjuk, hogy a nők többsége nem vásárol professzionális hajápoló terméket, viszont akik vásárolnak, azok között igen nagy a gyakoriság szórása.

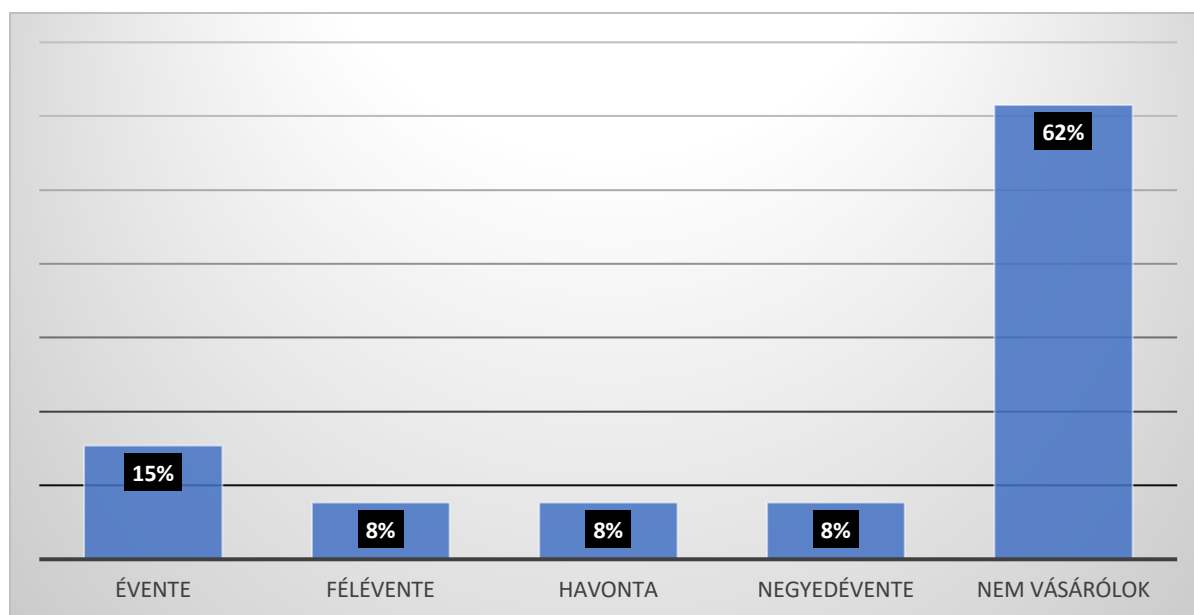
A 16. ábrát és a 17. ábrát jól megnézzük, láthatjuk, hogy a vásárló személyek, vásárlási gyakorisága között nagy a szórás. Amíg a nőknél a második legtöbb válasz az az volt, hogy negyedévente vásárolnak professzionális hajápoló terméket, addig a férfiaknál ez a válasz az évente volt. Ebből azt a következtetés tudtam levonni, hogy a vásárlási szándékkal érkező vevők közül a nők, gyakrabban vásárolnak terméket, mint a férfiak. Természetesen ez abból

adódhat, hogy míg a nők különböző hajápoló termékeket vásárolnak, mint például a sampon, vagy a balzsam (ami általában gyakrabban elfogy, mint a fixáló termékek), addig a férfiak inkább fixáló termékeket vásárolnak, mint például a zselé, wax vagy a hajlak.



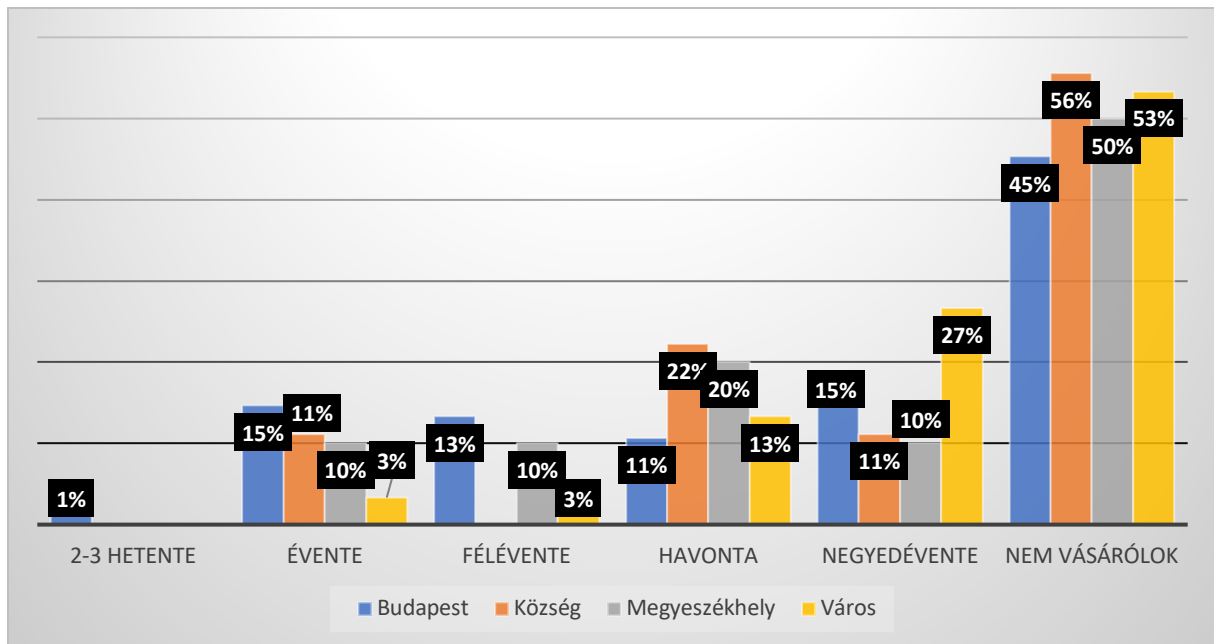
44. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága a nők esetében – saját készítésű

Továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy a férfiak milyen gyakran vásárolnak professzionális hajápoló termékeket. A 17.ábrán jól látható, hogy a férfiak többsége se vesz ilyen termékeket. A különbség a férfiak és a nők között, hogy míg a vásárolni kívánt női válaszadók többsége negyedévente vásárol, addig a férfiak csak évente. Ahogy az a 16.ábránál volt, úgy itt is igen nagy a szórás a vásárlások gyakorisága között. A legtöbb választ a férfiaknál az évente kapta, ami számszerűsítve 4, addig a havonta, negyedévente és a félévente 2-2 ember választotta. Az évente lehetőséget azért választhatták többen, mivel ahogy azt már korábban is említettem a férfiak többsége hajfixáló termékeket vásárolnak, ami hosszabb ideig kitart, mint a különböző hajápolók. A válaszadások, ilyen mértékű szórása abból adódhat, hogy ezeket a termékeket is különböző méretekben lehet venni, valamint az emberek különböző mennyiségeket használnak el, így hát ki gyakrabban, ki pedig ritkábban kényszerül rá ezeknek a beszerzésére. Összeségében itt is azt a következtetés lehet levonni, hogy a férfiak többsége nem vásárol professzionális hajápoló termékeket, akik viszont vásárolnak, azok között igen nagy a szórás, viszont leggyakrabban ők csak évente vásárolnak.



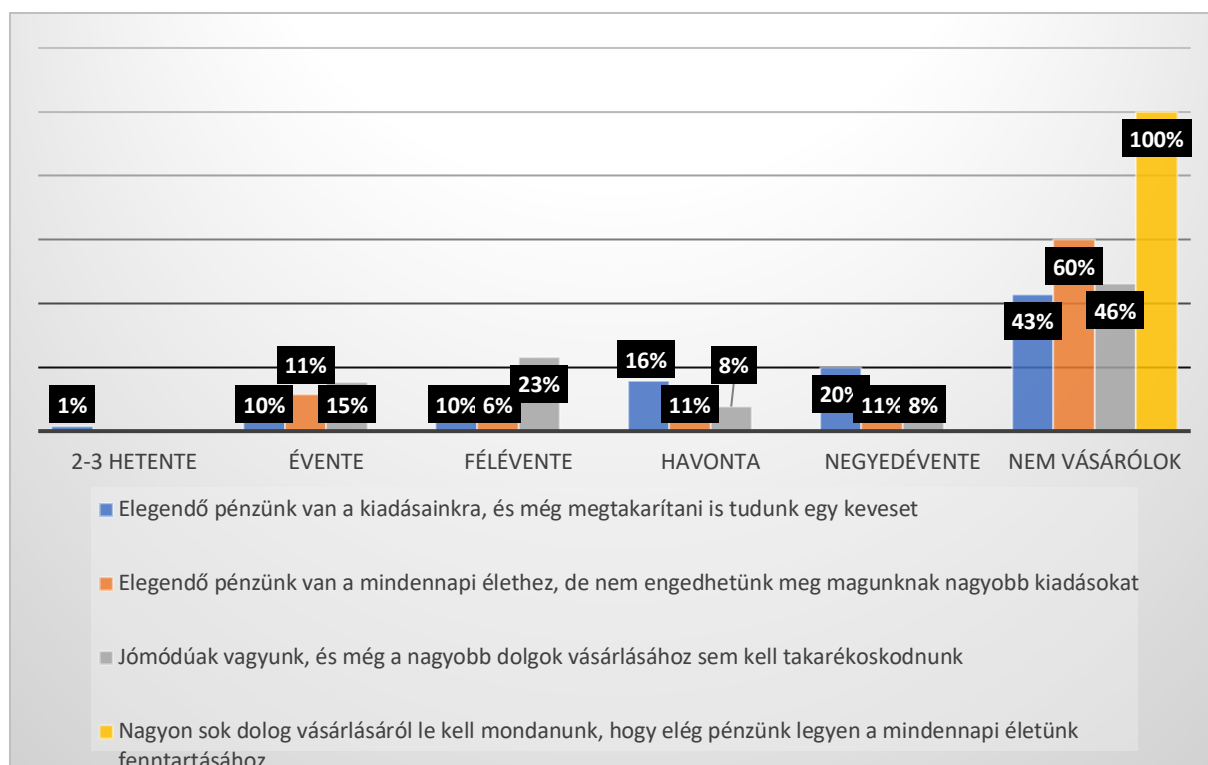
45. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága a férfiak esetében - saját készítésű

Ezek után arra voltam kíváncsi, hogy mekkora különbségek vannak lakhely szerint vásárlások gyakoriságában. A 18. ábrán észrevehető, hogy az összes lakhelytípusnál a legtöbb választ az a nem vásárolók kapták. Az összes lakhelytípusnál igen nagy a szórás. A budapesti lakosoknál azt lehet megfigyelni, hogy a különböző gyakoriságok között nincs nagy eltérés. A havonta, negyedévente, félévente és az évente válasz lehetőségek közel ugyanannyian választották, míg a 2-3 hetente lehetőséget csak egy személy válaszolta. A városi lakosoknál is nagy a szórás, de a nem vásárló vendégek után, kimagaslóan azt választották, hogy negyedévente vásárolnak ilyen termékeket. Ezután fele ennyien mondták azt, hogy havonta vásárolnak, míg 1-1 volt, aki félévente, vagy évente vásárol. A megyeszékhelyen lakók többsége se vásárol ilyen termékeket, viszont aki vásárol azok között igen nagy a gyakoriság szórása. Két olyan személy volt, aki havonta és 1-1, aki negyedévente, félévente, vagy évente vásárol termékeket. Itt nem volt nagy különbség a gyakoriságok között. A községben lakókra ugyanaz igaz, mint a megyeszékhelyen lakókra. A többség itt se vesz terméket, viszont aki vesz, az havonta, negyedévente, vagy évente teszi ezt meg. Összeségében azt következtetést vontam le, hogy a lakhelytípusok vásárlásának gyakorisága között nincs nagy különbség, tehát nem befolyásolja a vásárlási szokásokat.



46. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága lakhelytípus szerint - saját szerkesztésű

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy milyen mértékben hat a vásárlások gyakoriságára az anyagi helyzet. A 19.ábrán jól látható, hogy vagyoni helyzettől függetlenül a többség nem vásárol ilyen terméket. Az átlag anyagi helyzetben és a jómódú személyek között nincs nagy különbség a vásárlás gyakorisága között. Mind a háromnál azt lehet megfigyelni, hogy igen nagy a szórás és nincs nagy különbség a havi, valamint az éves vásárlók száma között. Ezen kívül még észrevehető, hogy azoknak, akinek sok mindenről le kell mondaniuk, hogy elég pénzüln legyen a mindennapi életükhöz, ők nem vásárolnak ilyen termékeket. Összeségében azt a következtetés vontam le, hogy az anyagi helyzet befolyásoló tényező a professzionális hajápolók értékesítésénél. Míg az átlag anyagi helyzetben, vagy e felett élő személyek megengedhetik maguknak ezeknek a termékeknek a megvásárlását, addig a szegényebb emberek sajnos nem. Ez azért is lehet, mint ahogy azt már korábban is említettem, mert ezek a termékek 3-4-szer annyiba kerülnek, mint a boltban megtalálható retail termékek. Ezeken kívül még azt vontam le, hogy anyagi helyzettől függetlenül az emberek többsége nem vásárol terméket.



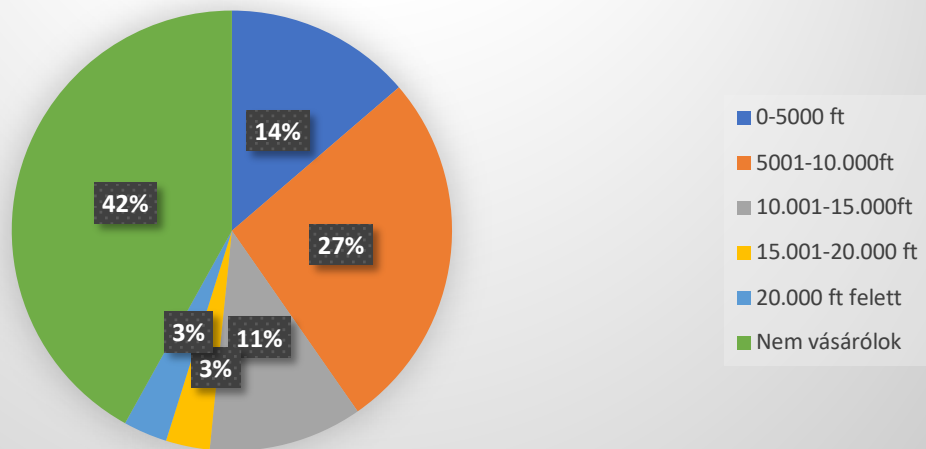
47. ábra: A professzionális hajápoló termékek vásárlásának gyakorisága anyagi helyzet szerint – saját szerkesztésű

### **3.6 FOGYASZTÓI KIADÁSOK A PROFESSZIONÁLIS HAJÁPOLÓ TERMÉKEKRE**

Ebben a részben arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mekkora összegeket költenek ezekre a termékekre. Mint ahogy az már a dolgozatomban kiderült, az emberek többsége nem vásárol ilyen termékeket. Ez annak lehet az oka, hogy a fogyasztók nem találják fontosnak ezeket a termékeket, de az is, hogy túl drágának vélik. A 20.ábrából jól kivehető, hogy az emberek többsége 42%, tényleg nem vásárol ilyen termékeket. Azok a személyek, akik viszont vásárolnak professzionális hajápolókat, náluk igen nagy a szórás az összegek között. A vásárlók nagyobbik része 5000 – 10.000 ft között veszik ezeket a termékeket, de sok olyan is volt, aki 0 – 5000 ft és 10.000 és 15.001 ft között költenek erre. A nagyobb összegekre is érkezett 4-4 válasz, tehát vannak olyanok is akik több mint 15.000 ft-ot költenek erre.

Összeségében azt lehet elmondani, hogy a fogyasztói társadalom érdeklődése eme termékek iránt igen alacsony, de sok olyan személy is van, aki tudja, hogy milyen fontos ezeknek a termékeknek a használata. Az ilyen „kis mértékű” termék értékesítés miatt, jelentős bevételtől eshetnek el a szalonok, ami által a profitjuk is kisebb lesz.

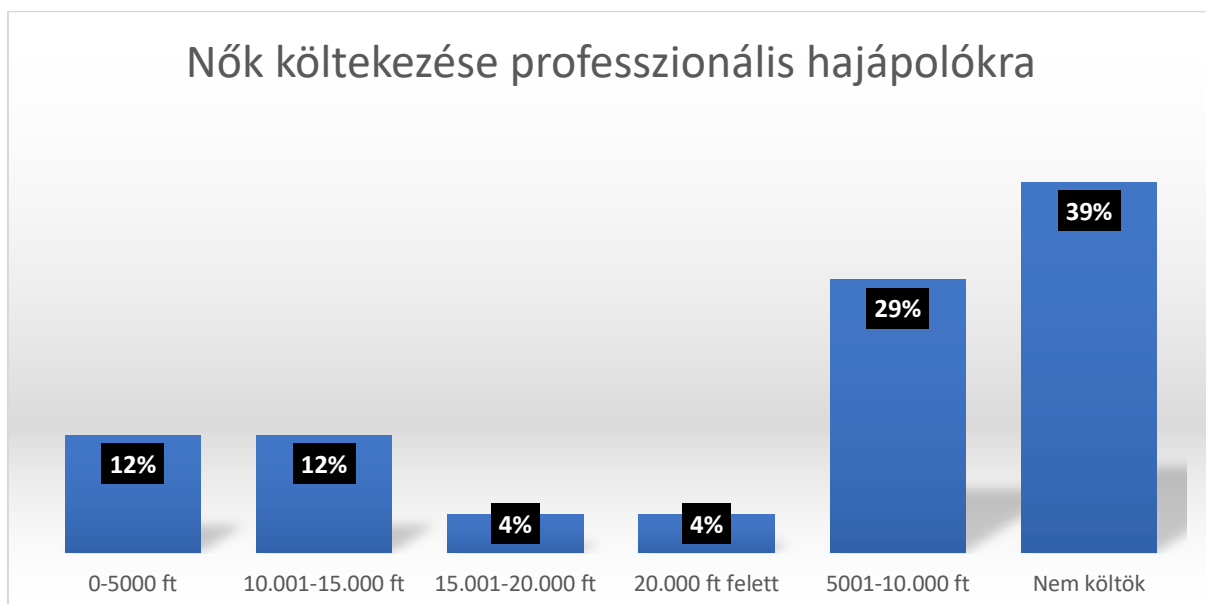
## Átlagos fogyasztói költségek a professzionális hajápoló termékekre



48. ábra: Átlagos fogyasztói költségek a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű

Ezek után külön megvizsgáltam az átlagos fogyasztói költséket nemek szerint. Mint ahogy az már a dolgozatomban kiderült, az emberek többsége nem vásárol professzionális hajápolókat. A nők esetében azt mondhatjuk a 21. ábra alapján, hogy a többség valamekkora összeget költ ezekre a termékekre. A korábbi adatok függvényében, természetesen itt is a legtöbben azt mondták, hogy nem költenek ezekre a termékekre. A legtöbb ember, aki vásárol ilyen terméket 5001 – 10.000 ft között van. Ezt követik azok, 12-12 személy, akik 0 – 5000 ft és 10.001 – 15.000 ft-ot között költenek. Összesen 8 olyan személy volt, aki 15.000 ft felett költenek.

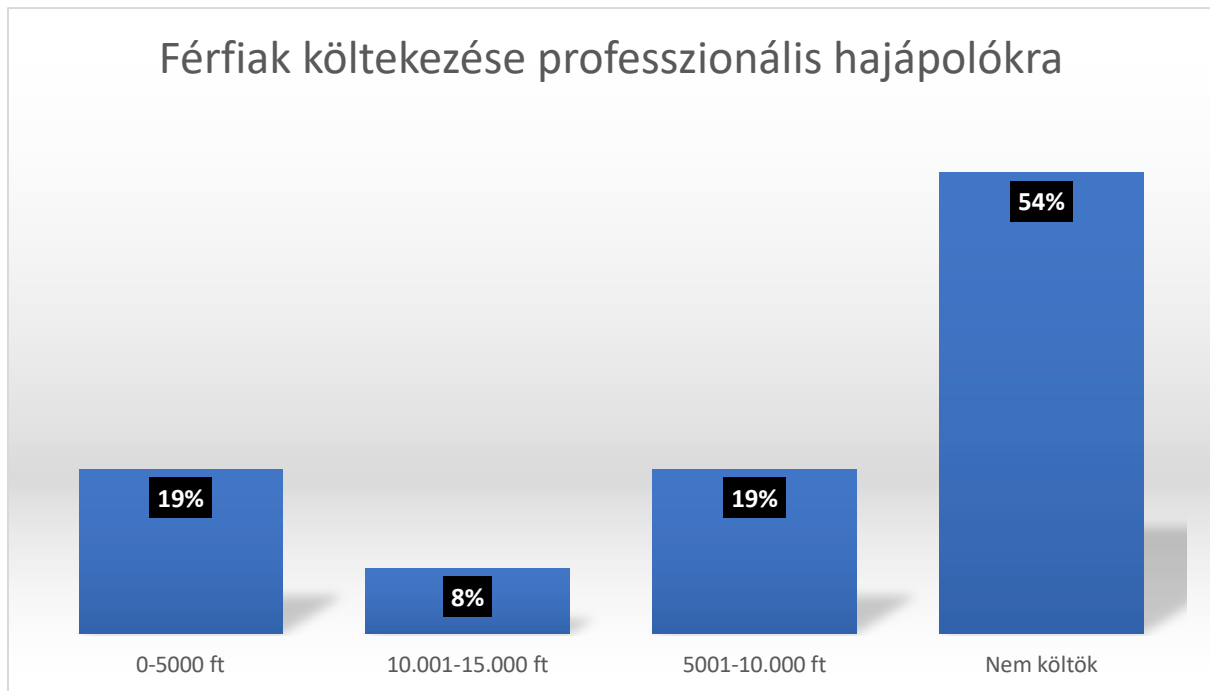
## Nők költsége professzionális hajápolókra



49. ábra: Átlagos női kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű

A nők után a férfiak átlagos kiadásait vizsgáltam meg. A nőkkel ellentétben, a férfiak többsége nem költ pénzt professzionális hajápoló termékekre. A vásárló férfiak többsége 0 – 10.000 ft között költenek, de két olyan személy volt, akiknek ez az összeg 10.001 – 15.000 ft között volt, lásd 23.ábra.

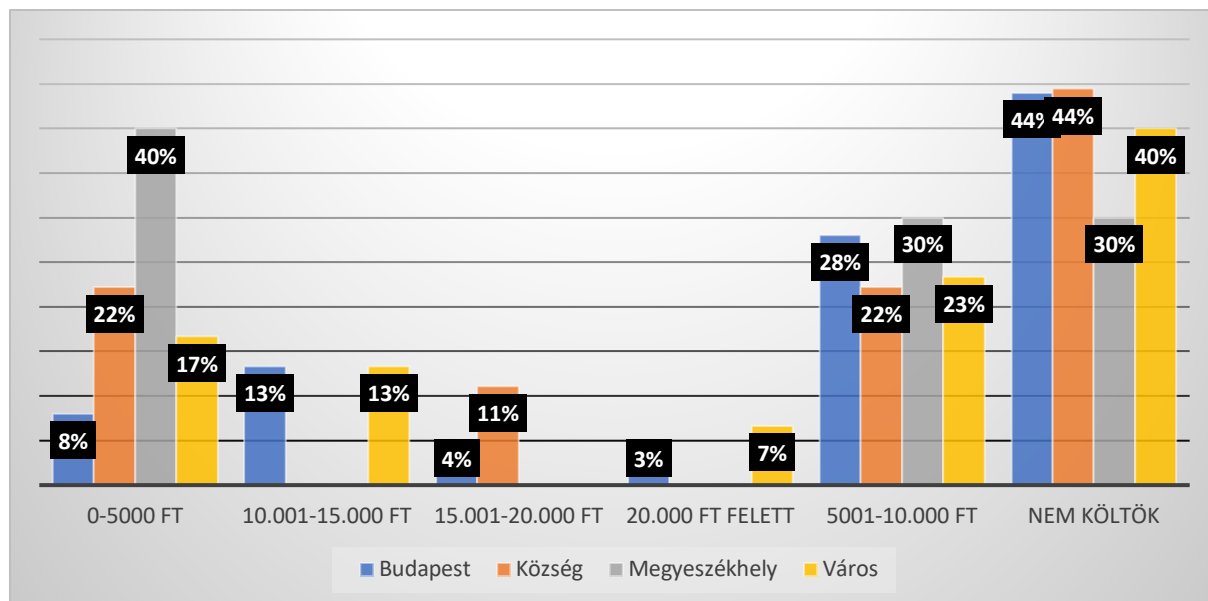
Összeségében azt mondhatjuk, hogy a nők nagyobb százaléka veszi ezeket a termékeket, mint a férfiak, tehát a nőknek magasabb kiadásuk van.



50. ábra: Átlagos férfi kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű

A nem szerinti megoszlás követően, arra voltam kíváncsi, hogy a lakhelytípus mennyire befolyásolja a költekezés mértékét. A 23.ábrán észrevehető, hogy a megyeszékhely kivételével, az összes lakhelytípusnál a legtöbb választ a nem költők kapta. A budapesti lakosok esetében elmondhatjuk, hogy kicsivel több mint a fele költ valamekkora összeget ezekre a termékekre. A professzionális hajápoló termékeket vevő budapestiek között, a legtöbben 5001 – 10.000 ft között költekeznek. A városi lakosok között is ez az összeg volt a legnagyobb, viszont kisebb arányban, mint a budapestieknél. A megyeszékhelynél lakóknál 4-en azt mondták, hogy 0 – 5000 ft között költekeznek és 3-3 olyan személy volt, aki nem költ, vagy pedig 5001 – 10.000 ft között költ. A községi lakosok esetében is a legtöbb válasz arra érkezett, hogy nem költenek, de 2-2 olyan kitöltő volt, akik 0 – 5000 ft és 5001 – 10.000 ft között vásárolnak és egy, aki 15.001 – 20.000 ft között.

Összeségében elmondhatjuk, hogy a lakhelytípus nincs nagy befolyással a költekezésre, a professzionális hajápolók tekintetében.



51. ábra: Átlagos lakhelytípus szerinti kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű

Végezetül azt néztem meg, hogy az anyagi helyzet milyen mértékben befolyásoló tényező. Ennél a résznél igen érdekes eredmények születtek. Azoknál a személyeknél, ahol sok dologról le kell mondani a mindennapi élethez, ott két ember mondta azt, hogy 0 – 5000 ft között költenek és egy volt, aki azt mondta, hogy nem költ, lásd 24.ábra. Számok tekintetében a válaszadók 2/3- a költ ezekre a termékekre. Azoknál az embereknél, akiknek elegendő pénzüik van a kiadásaikra, de nagyobb kiadásokat nem engedhetnek meg, a fele-fele arányban oszlik meg a nem költők és a költők között. Több összegre is érkezett itt válasz, viszont a többség 0 – 10.000 ft között költekeznek. Ehhez képest, akiknek elegendő pénzüik van és még megtakarítani is tudnak egy keveset, ott a kitöltők többsége költ valamekkora összeget professzionális termékekre, viszont a legtöbb válasz itt is arra érkezett, hogy nem költenek. A vásárlás szándékkal rendelkező emberek között a legtöbben azt mondták, hogy 5001 – 10.00 ft között költenek. A jómódú személyeknél, körülbelül fele-fele arányba oszlik meg a nem költekező és a költekező. A legtöbben itt is azt válaszolták, hogy nem költenek ezekre, de akik viszont költenek, ott igen nagy a szórás az összegek között.

Összeségében azt mondhatjuk el, hogy valamilyen szinten befolyásoló tényező az anyagi helyzet, de nem akkora mértékben, mint azt gondolnák, hiszen itt inkább arról beszélhetünk, hogy nincs vásárlási hajlandóság a termékek iránt a fogyasztók körében.



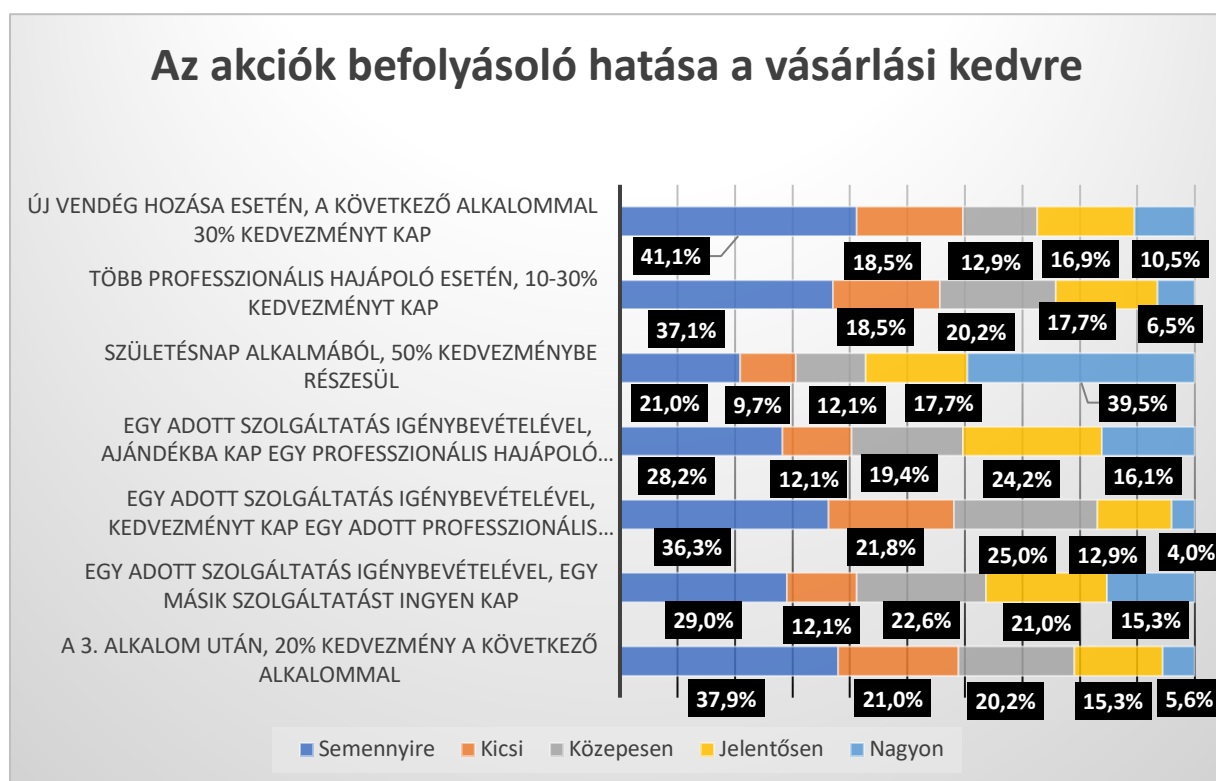


52. ábra: Anyagi helyzet szerinti kiadások a professzionális hajápoló termékekre – saját szerkesztésű

### **3.7 A KÜLÖNBÖZŐ KEDVEZMÉNYEK/AKCIÓK GYAKORISÁGA ÉS ANNAK BEFOLYÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA**

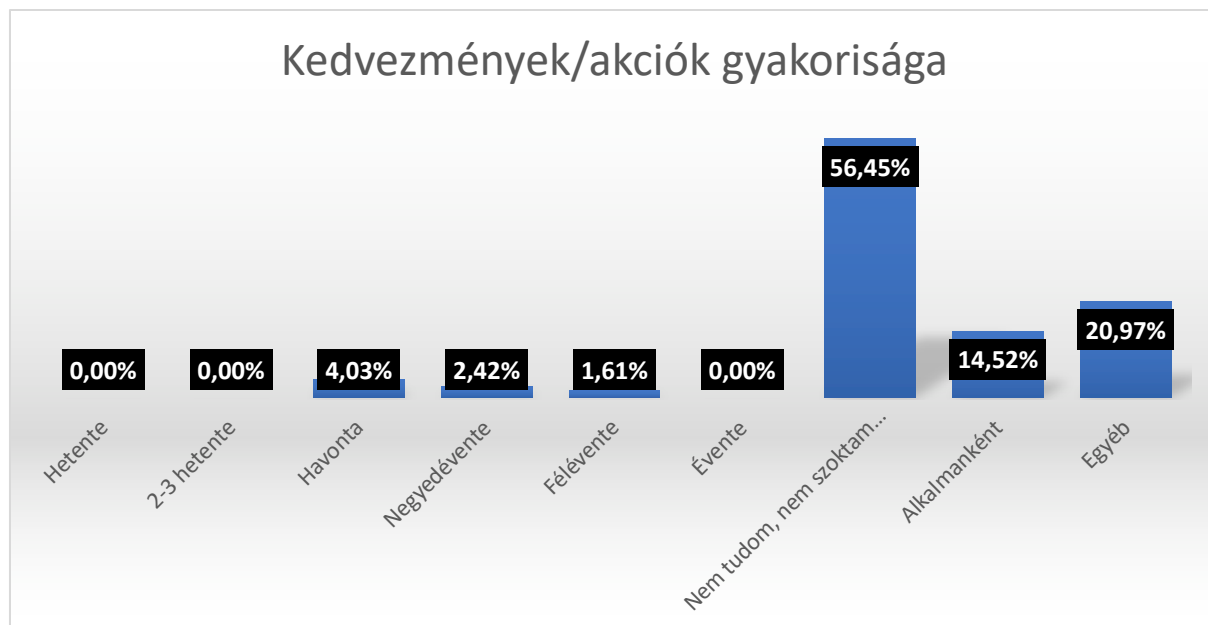
A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy a különböző akciók és kedvezmények mennyire befolyásolják a fogyasztókat a vásárlási szokásukban. A 25. ábrán jól látható, hogy a különböző akciók többsége nincs befolyással a vásárlási szokásokra. A 25. ábrából az is jól kivehető, hogy a legkedveltebb kedvezmény az az, hogy ha születésnap alkalmából 50% kedvezményt kap a szolgáltatás árából. A válaszadók több mint 57%-a azt mondta, hogy jelentős mértékben befolyásolják a vásárlási szokásukat. A második legpozitívabb hatású kedvezmény az, hogy ha egy adott szolgáltatás után ajándékba kapnak egy adott professzionális hajápoló terméket. A válaszadók több mint 40%-a azt mondta, hogy ez nagy mértékben befolyásolja őket, ami érthető is hiszen ezáltal egy minőségi termékhez is hozzájuthatnak és nem kell rá több pénzt költeniük. Három olyan akció volt, amire a kitöltők több mint 50%-a azt mondta, hogy csak egy kicsit, vagy pedig semennyire nem befolyásolja őket a vásárlás tekintetében. Ezek között is a legkevésbé befolyásoló az az volt, amikor új vendég hozása esetén, a következő alkalommal 30% kedvezményt kap. Ez azért is elég érdekes, mivel a kitöltők nagy része elégedett a jelenlegi fodrászával (lásd 28. ábra) és ezen a vendég is csak „nyerhet”, mivel ezáltal olcsóbban juthatna hozzá ugyanahhoz szolgáltatáshoz.

## Az akciók befolyásoló hatása a vásárlási kedvre



53. ábra: Az akciók befolyásoló hatása a vásárlási kedvre – saját szerkesztésű

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy a válaszadók által látogatott szalonokban milyen gyakran vannak akciók. A 26. ábra jól megmutatja, hogy a kitöltők többsége nem tudja, vagy nem szokta figyelemmel kísérni. Ezt a választ a 25. ábra is jól tükrözi, mivel a különböző akciók többsége nem befolyásolja a fogyasztói szokásokat. Annak függvényében, hogy a kitöltők többsége nem tudja, hogy mikor van akció, nem csoda, hogy ez az eredmény született az előző kérdéssorban is. Azok, akik tudják, hogy mikor vannak ezek a kedvezmények, ott a két legtöbb választ az alkalmanként és az egyéb kapta. Ezen kívül még a havonta, negyedévente és féléventére is érkezett válasz. Összességében azt mondhatjuk el, hogy a válaszadók többsége nem tudja, hogy mikor vannak ezek az akciók és ahol meg tudják nem túl gyakoriak. Annak függvényében, hogy az emberek többsége szereti kihasználni a különböző akciók adta kedvezményeiket, ahhoz képest ennél a szolgáltatásnál nem követik figyelemmel. A 25. ábra és a 26. ábra jól tükrözi a válaszokat.



54. ábra: A válaszadó által látogatott szalonokban lévő akciók gyakorisága – saját szerkesztésű

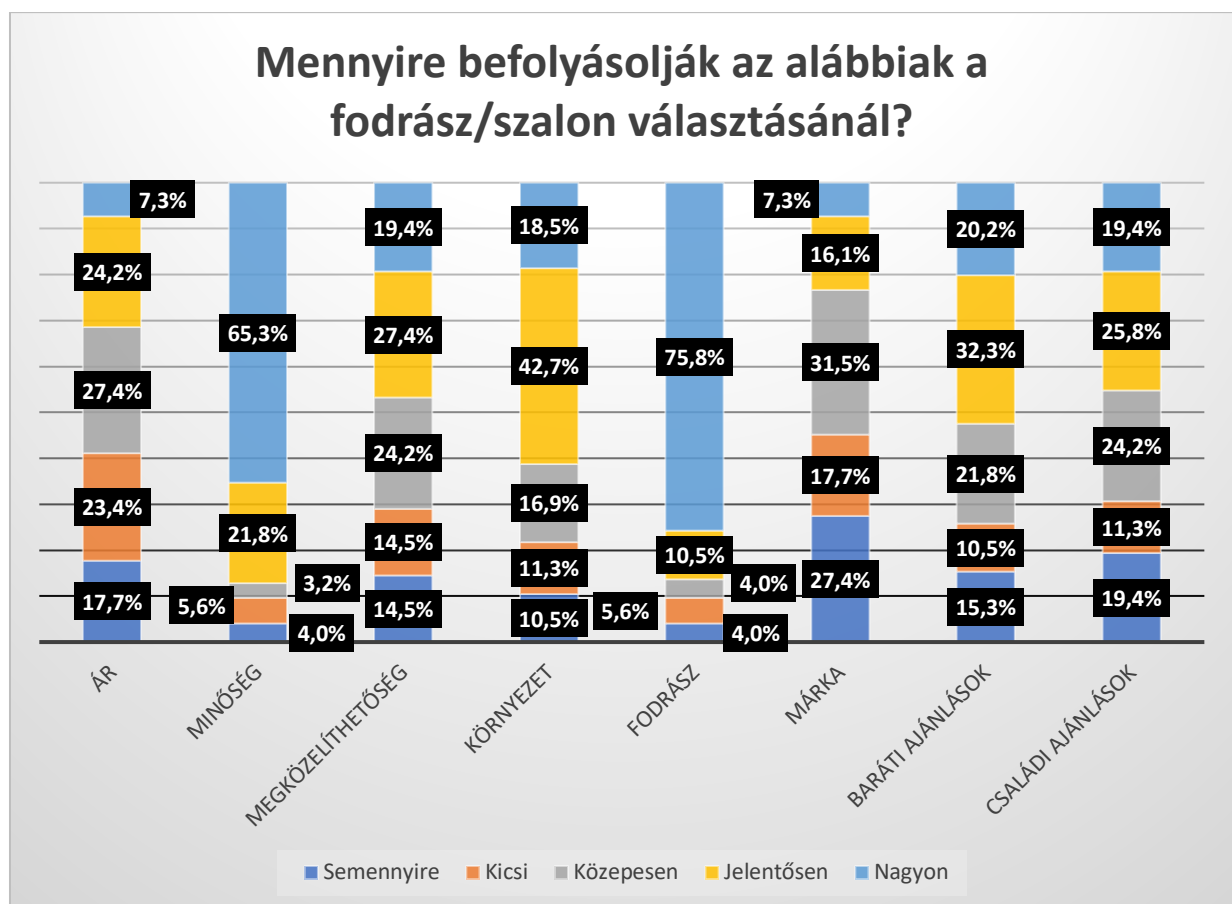
### **3.8 BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK A FODRÁSZ/SZALON VÁLASZTÁSÁNÁL**

A következőkben arra kerestem a választ, hogy a különböző tényezők, milyen mértékben befolyásolják a fogyasztókat a szalon választásánál. A 27.ábrából jól kivehető, hogy mik azok a tényezők, amik hatással vannak a választásra és mik azok, amik nem. A két legbefolyásolóbb tényezők a minőség és a fodrász személye volt. Ez a két válasz nem volt meglepő számomra, hiszen a szépsézeteti szolgáltatás igénybevételénél elengedhetetlen a kiváló minőségi szolgáltatás. Ezen felül a tapasztalatom is azt mutatja, hogy a vendégek egy adott személyhez szeretnek járni, akivel jól eltudnak a munkafolyamat közepette beszélgetni, akinek ki tudják beszélni a mindennapi gondjaikat. Ezért fontos, hogy a fodrászok lojalitást alakítsanak ki a vendégek körében. Ez az, ami segíthet magasabb bevételhez jutni, mivel a lojális fogyasztók felerősítik az értékesítést<sup>17</sup>. Másrészt pedig ezek a vendégek csökkentik a marketing költségeket, mivel már ismerik az adott folyamatokat és nem akarnak váltani<sup>18</sup>. Ezt úgy lehet

<sup>17</sup> Kamakura, W.A., Mittal, V., de Rosa, F. and Mazzon, J.A. (2002), “Assessing the service-profit chain”, Marketing Science, Vol. 21 No. 3, pp. 294-317.

<sup>18</sup> Anderson, E.W. (1998), “Customer satisfaction and word of mouth”, Journal of Service Research, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.

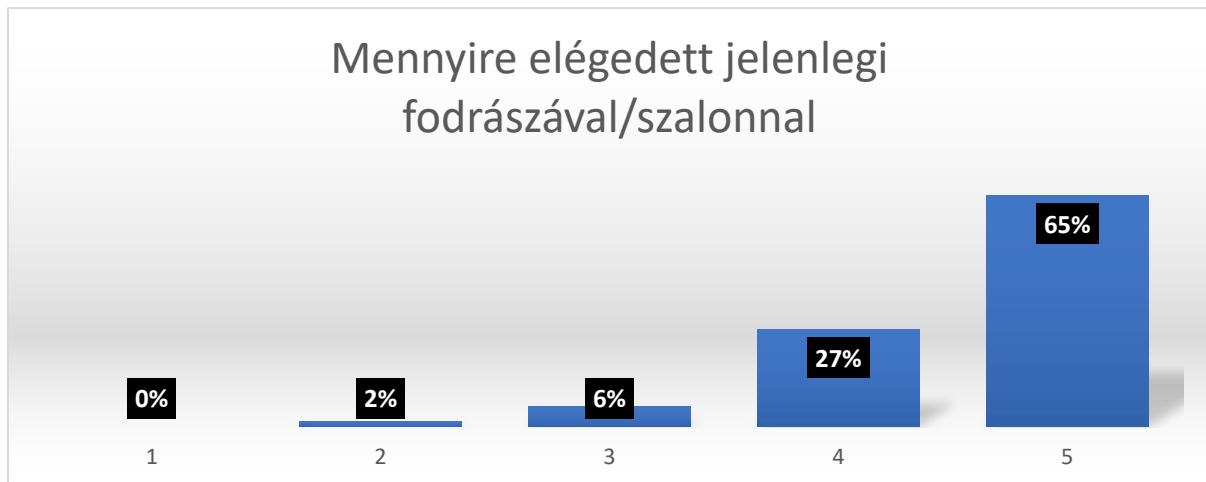
mérni, hogy milyen gyakran járnak a vendégek a szalonba<sup>19</sup>. Ezen kívül még fontos számukra a könnyen meg lehessen közelíteni az adott szalon, valamint a különféle családi és baráti ajánlások is hatással vannak a választásnál. Ezeken kívül még a környezet, ami fontos volt, de ezeknek a válaszoknak a tekintetében nem is csoda, mivel ide kikapcsolódni járnak az emberek és nem mindegy az se, hogy azt milyen környezetben teszik. A két legkevésbé befolyásoló tényezők a márka és az ár volt. Ezek két okból voltak számomra érdekesek. Az első az, hogy a tapasztalataim szerint sok olyan személy van, akit igen is befolyásol az ár egy adott szolgáltatás igénybevételénél. Az egyik ilyen az volt, amikor az általam látogatott szalonba egy vendég megkérdezte, hogy az általa kívánt szolgáltatás, milyen áron értékesítik és a válasz érkezett, az adott vendég túl drágának vélte így nem élt vele. A másik érdekesség, hogy ebből azt a következtetés tudtam levonni, hogy a vendégekben semmiféle márkahűséget nem sikerült a szalonoknak kialakítania, ami a későbbiekben hátrány lehet számukra.



55. ábra: Befolyásoló tényezők vizsgálata a szalon választásánál – saját szerkesztésű

<sup>19</sup> Ailawadi, K.L., Pauwels, K. and Steenkamp, J.E.M. (2008), "Private-label use and store loyalty", Journal of Marketing, Vol. 72 No. 6, pp. 19-30.

Ezt követően azt vizsgáltam meg, hogy az válaszadók mennyire elégedettek jelenleg az általuk látogatott szalonnal és fodrásszal. A válaszadók többsége elégedett a jelenlegi fodrászukkal. Számszerűsítve 81 ember adott ötös osztályzatot és 34 ember pedig négyest. Egyes osztályzatra egy válasz sem érkezett, kettesre pedig kettő. Összesen hét olyan személy volt, aki hármásra osztályozta a jelenlegi szalonját. Összességében elmondhatjuk, hogy a válaszadók többsége elégedett a jelenlegi fodrászával és/vagy szalonnal.



56. ábra: Fogyasztói elégedettség szint mérés, az általuk látogatott szalonok/ fodrászok tekintetében – saját szerkesztésű

Végezetül a kitöltőnek lehetőségük volt megindokolnia, hogy miért nem elégedettek a jelenlegi fodrászukkal. A válaszadók többsége a minőséget kritizálta. Mint ahogy azt a 27. ábra is megmutatta számomra, a minőség az egyik legfontosabb szempont a fogyasztók nézeteiben. Mivel a fodrász szalonok szolgáltatást nyújtanak, így nem meglepő, hogy a vendégeknek a minőséggel kapcsolatban vannak problémáik. A kiváló minőségű szolgáltatás azért fontos, mivel, ha az ügyfél elégedettsége nem teljesül, akkor átpártol a versenytárhoz<sup>20</sup>. A szolgáltatás minőségének tekintetében az emberek problémája az, hogy a fodrászok nem ajánlanak új formákat és színeket, sokszor nem tudják úgy elkészíteni az adott személyek haját, ahogy azt ők kívánják és sokszor nem ők csinálják a folyamatokat, hanem átadják az asszisztenseknek, akik nem tudnak olyan jó minőséget produkálni. Volt olyan is aki az árral nem volt elégedett és olyan is aki nem találta meg a lakóövezetében a megfelelő szakembert, így képtelen felutazni Budapestre, hogy azt a minőséget kapja, amit szeretne. Összességében a kitöltők elégedetlenségét, a nem megfelelő minőség váltja ki.

<sup>20</sup> <http://journal.unj/unj/index.php/jpeb>. Basrah Saidani, I Ketut R. Sudiarditha (2019). Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, 7 (7) 2019, Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction, 72-86

#### **4 Következtetések és javaslatok**

A szakdolgozatomban elvégzett kutatások tekintetében, általánosságban elmondható, hogy az emberek többsége igénybe veszi a fodrász salonok által nyújtott szolgáltatásokat. Természetesen ahány ház annyi szokás, ami itt is jelen van, hiszen nagyon változó a fogyasztók járásának a gyakorisága. A következőkben a kutatási eredményt kérdésről kérdésre.

Először azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók milyen gyakran látogatják ezeket az üzlethelyiségeket. Ahogy az már a dolgozatomban kiderült igen nagy a szórás a gyakoriság tekintetében. Nemek megoszlása tekintetében nincs nagy különbség a női és a férfi nem járásának gyakorisága között, ami azért érdekes számomra, mivel a nők gyakran azért mennek, hogy új színt varázsoljanak a hajuknak és ezt ritkábban kell igénybe venni, mint bármelyik másik szolgáltatást. Itt azt tudom javasolni a salonoknak, hogy próbáljanak egy lojális vendégkört kialakítani, ami megkönnyebbíti a mindennapi működésüket és segíthet nekik abban, hogy egy-két vendég gyakrabban vegye igénybe szolgáltatásaikat.

Ezek után az átlagos fogyasztói kiadásokat vizsgáltam. Természetesen ezen eredmények változatosak, hiszen salon és salon árai között különbségek vannak. Összeségében elmondható, hogy a férfiak többség 0 – 5000 ft között költ, míg a nők költségei igen különbözőek. Ez azért van, hiszen minden egyes szolgáltatásnak meg van a maga ára és ez az ár függ attól is, hogy hol veszik azt igénybe. Itt azt tudom javasolni a salonoknak, hogy az alapján próbálják kialakítani az árakat, amelyik fogyasztói réteget szeretnék elérni. Azért javaslom ezt mivel, ha salon által megcélzott célközönség a középosztály, viszont az árak a felső osztály felé húznak, úgy nem fognak tudni sikeresen működni.

A következő rész kutatása igen fontosnak vélek, hiszen ez az a rész, amiben még nagy lehetőségek vannak a salonok számára. Tapasztalataim is azt mutatták, hogy az emberek többsége nem vesz professzionális hajápoló termékeket. Ezt a kutatásom is, jól tükrözi, mivel a válaszadók közel 50%-a azt mondta, hogy nem vásárol ilyen termékeket. Valószínűsíthetőleg ez azért van, mivel ahogy azt már a dolgozatomba is leírtam, ezek a termékek 3-4-szer annyiba kerülnek, mint a boltban kapható retail termékek. Ilyen alacsony vásárlási szám mellett, úgy gondolom, hogy nagy potenciál lehet ezeknek a termékeknek az értékesítés megnövelésében annak érdekében, hogy magasabb bevételre tegyenek szert, ami által a profitjuk is magasabb volt. Az ilyen alacsony vásárlási százalék, nem csak a nagy árkülönbség miatt alakulhat ki,

hanem amiatt is, hogy a fodrászok és/vagy alkalmazottak, nem tudják meggyőzni a vendégeiket abban, hogy milyen pozitív előnyei vannak ezeknek a termékeknek. Ezen felül a tapasztalataim azt mutatják, hogy az emberek többsége nem megfelelő módon alkalmazza például a sampont. A sampon esetében, sokkal többet elhasználnak egy hajmosásnál, mint amire szükségük lenne. Azt javasolnám a fodrász szalonokban dolgozó személyeknek, akik valamilyen formában kapcsolatban állnak a vendégekkel a különböző munkafolyamatokban, hogy mindig mutassák meg, hogy az adott folyamatnál mit használnak és miért ezt használják, valamit mondják el, hogy ezek a termékeknek milyen pozitív hatásai vannak. Ezen kívül fontos megmutatni, hogyan is kell ezeket alkalmazni. Ezek után kérdezzenek rá, hogy havonta körülbelül milyen összeget költenek ezekre a termékekre és ezután jön a fontos rész. Szemléltesse vele, hogy ha megfelelő módon alkalmazza azt a terméket, amit kínál, sokkal hosszabb ideig is kitarthat annak használata és ennek tekintetében már nincs is olyan nagy különbség az árak tekintetében, így már vonzóbb lehet a fogyasztók számára.

Az professzionális hajápoló termékeknél azt javaslom, hogy próbáljanak meg minél kedvezőbb partneri szerződést kötni, az általuk használt és értékesített termékek beszállítójával annak érdekében, hogy minél magasabb árréssel tudják azokat értékesíteni.

Ezt követően jött az akciók vizsgálata. Úgy gondolom, hogy ebben is sok potenciál lehet a szalonok életében, hiszen az ilyen kedvezményekkel tudják bővíteni a vendégkörüket, ezen felül a személyes kedvezmények által lojálisabb lesznek a vendégek. A kutatásból kiderül, hogy a fogyasztók nagy része nem tudja, vagy nem követi figyelemmel ezeket az akciókat. Azt javaslom a szalonok vezetőinek, hogy ha sikeres akciókat szeretnének véghez vinni, figyelem felkeltő módon reklámozzák a különböző kedvezményeiket, hogy felkeltjék a fogyasztók figyelmét.

Végezetül a fogyasztói elégedettséget néztem meg. A kitöltők többsége elégedett jelenlegi fodrászával, viszont volt egy-két személy, aki nem. Fontosnak véltem megtudni, hogy milyen problémáik vannak a kitöltőknek. A kitöltők többsége azt nehezményezte, hogy nem megfelelő minőségű a szolgáltatás és nem javasolnak semmilyen új frizurát. A kérdőív segítségével megtudtam, hogy az egyik legfontosabb tényező a fodrász választásánál a minőség, így hát azt javaslom a fodrászoknak, hogy ne mindig a mennyiségre menjenek, hanem inkább a minőségre, mivel így nem csak megtartani tudják vendégeiket, hanem bővíteni is tudják a vendégkörüket. Ezen felül még azt javaslom, hogy mindig járjanak továbbképzésekre annak érdekében, hogy mindig naprakész tudással rendelkezzenek és megfelelő módon kitudják elégíteni vendégeik igényeit.

## 5 Összegzés

Összességében a dolgozatom által szélesebb körűen is megismerhettem a szalonok működését és azt, hogy milyen fogyasztói szokások vannak. Először is, a marketing mix elemein végig menve rájöttem arra, hogy a fodrász szalonok többsége nem csinál megfelelő piackutatás. Ez az, ami ahhoz vezethet, hogy sok tulajdonos nem olyan árat alakít ki, ami az ő általa megcélzott célközönséget szolgálná ki, így nem tud olyan hatékonyan dolgozni, mint ahogy azt lehetne egy megfelelő üzleti terv elkészítésével. Ehhez még azt is hozzá lehet csatolni, hogy eme kutatások kihagyásával nagy esély van arra is, hogy nem a számára legoptimálisabb helyiséget fogja kiválasztani. Úgy gondolom, hogy akik a jövőben szalont szeretnének nyitni, fel kéne tárnai a szemüket, hogy mielőtt belekezdenek, végezzenek piackutatást, majd készítsenek egy üzleti tervet, ami mentén haladva elérhetik az általuk kitűzött célokat.

Másodszor a primer kutatásomon keresztül, mélyebben megtudhattam, hogy a fogyasztóknak milyen szokásaik vannak. Mivel családom is a szakmán belül dolgozik, nagyjából tudtam, hogy milyenek a vendégek szokásaik. Összességében elmondható, hogy míg a férfiak többsége egy hónapon belül igénybe veszi a fodrász szalonok által nyújtott szolgáltatásokat, addig a nőknél ez nagyon különbözik. A költsékezésre is ez vonatkozik, mivel a férfiak többsége 0 – 5000 ft között költsékezik, addig a nőknél ez teljesen változó. Természetesen ez azért van, mivel általában a férfiak bemennek és kérnek egy gyors hajnyírást, addig a nők különböző festési folyamatokat is igénybe vesznek, így hát változatosabb is a költsékezésük. Ami még jól észrevehető volt, hogy az emberek többsége nem vásárol professzionális hajápoló termékeket, így a szalonok vezetői „sok” bevételtől elesnek. Ennek az orvoslásához, írtam is egy javaslatot a dolgozatomba. Megtudhattam még a kutatásomon keresztül azt is, hogy mik azok a kedvezmények, amik befolyásoló hatásúak, mi alapján választanak szalont/fodrászt és azt is, hogy jelenleg mennyire elégedettek a fodrászokkal.

Mindent összefoglalva remélem, hogy sikerült a dolgozatom által egy kis betekintést nyújtanom, hogy a fodrász szakma üzleti része hogyan is működik.



## 6 Forrásjegyzék

- [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm), Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal , Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm) , Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal , Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- Veres Zoltán (2003): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 47-60. o.  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- McCarthy, Jerome E. (2000). Basic Marketing: A Managerial Approach. United States: McGraw Hill.  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- Anderson, E.W. (1998), “Customer satisfaction and word of mouth”, Journal of Service Research, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- [www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm](http://www.emeraldinsight.com/2444-9709.htm), Ángel Lopez-Jáuregui, Mercedes Martos-Partal , Jose María Labeaga (2018). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. p. 273-293  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- Verisign (2013), “Benefits and barriers of bringing a small business online: perspectives from global small businesses  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- Monroe, K.B. (1979), Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY.  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>  
( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- Kuo, R.J., Chi, S.C. and Kao, S.S. (2002), “A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network”, *Computers in Industry*, Vol. 47 No. 2, pp. 199-214.

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- Kukanja, M., Omerzel, D. ., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests’ loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach,. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17.

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- Kamakura, W.A., Mittal, V., de Rosa, F. and Mazzon, J.A. (2002), “Assessing the service-profit chain”, *Marketing Science*, Vol. 21 No. 3, pp. 294-317.

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- <http://journal.unj/unj/index.php/jpeb>, Basrah Saidani , I Ketut R. Sudiarditha (2019). *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7 (7) 2019, Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction ,72-86

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- Ailawadi, K.L., Pauwels, K. and Steenkamp, J.E.M. (2008), “Private-label use and store loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 19-30.

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

- Zeithaml, V.A. (1981), “How consumer evaluation processes differ between goods and services”, *Service Marketing Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 186-190.

( Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

## **7 Melléklet**

### **Általános fogyasztási szokások a fodrász salonok esetében**

Kedves kitöltő!

Köszönöm, hogy segítesz a szakdolgozatom sikerességében azzal, hogy kitöltöd ezt a kérdőívet. A kérdőívem célja, az általános fogyasztási szokások megismerése a fodrász salonok esetében. Az adatfelvétel anonim és kb 5 percet vesz igénybe.

Köszönettel,

Dalotti Béla

#### **1. Milyen gyakran jár fodrászhoz?**

Hetente

2-3 hetente

Havonta

Negyedévente

Félévente

Évente

Nem járok fodrászhoz

#### **2. Átlagosan, mennyit költ a fodrásznál alkalmanként?**

0-5000 ft

5001-10.000 ft

10.001-15.000 ft

15.001-20.000 ft

20.000 ft felett

Nem költök

### **3. Milyen gyakran vásárol professzionális hajápoló termékeket (szalonban)?**

Hetente

2-3 hetente

Havonta

Negyedévente

Félévente

Évente

Nem vásárolok

### **4. Átlagosan, mennyit költ ezekre a professzionális termékekre?**

0-5000 ft

5001-10.000 ft

10.001-15.000 ft

15.001-20.000 ft

20.000 ft felett

Nem költök

### **5. Mennyire befolyásolják vásárlási kedvét a különböző akciók?**

1. Semennyire

2. Kicsit

3. Közepesen

4. Jelentősen

5. Nagyon

A 3. alkalom után, 20% kedvezmény a következő alkalommal

Egy adott szolgáltatás igénybevételével, egy másik szolgáltatást ingyen kap

Egy adott szolgáltatás igénybevételével, kedvezményt kap egy adott professzionális termékből

Egy adott szolgáltatás igénybevételével, ajándékba kap egy professzionális hajápoló terméket

Születésnap alkalmából, 50% kedvezménybe részesül

Több professzionális hajápoló esetén, 10-30% kedvezményt kap

Új vendég hozása esetén, a következő alkalommal 30% kedvezményt kap

**6. Az Ön által látogatott szalonokban, milyen gyakran vannak kedvezmények/akciók?**

Hetente

2-3 hetente

Havonta

Negyedévente

Félévente

Évente

Nem tudom, nem szoktam figyelemmel kísérni

Alkalmanként

Egyéb

**7. Mennyire befolyásolják az alábbiak a fodrász/szalón választásánál?**

1. Semennyire

2. Kicsi

3. Közepesen

4. Jelentősen

5. Nagyon

Ár

Minőség

Megközelíthetőség

Környezet

Fodrász

Márka

Baráti ajánlások

Családi ajánlások

**8. Mennyire elégedett jelenlegi fodrászával/szalonnal?**

Semennyire 1 ————— 5 Nagyon

**9. Amennyiben nem elégedett, abban az esetben mi a problémája?**

.....

**10. Az Ön neme?**

Nő

Férfi

**11. Az Ön életkora?**

0-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-65

65 felett

**12. Lakhely típusa?**

Budapest

Megyeszékhely

Város

Község

### **13. Melyik megyében lakik?**

Bács-Kiskun

Baranya

Békés

Borsod-Abaúj-Zemplén

Csongrád

Fejér

Győr-Moson-Sopron

Hajdú-Bihar

Heves

Jász-Nagykun-Szolnok

Komárom-Esztergom

Nógrád

Pest

Somogy

Szabolcs-Szatmár-Bereg

Tolna

Vas

Veszprém

Zala

### **14. Mi jellemzi legjobban az Ön, illetve családjának anyagi helyzetét?**

Még a legszükségesebb dolgokra sincsen elég pénzünk

Nagyon sok dolog vásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartásához

Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat

Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset

Jómódúak vagyunk, és még a nagyobb dolgok vásárlásához sem kell takarékoskodnunk