

# Agnieszka Rybowska

---

## Relacje interpersonalne z klientami na rynku usług fryzjerskich i kosmetycznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 569-579

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. AGNIESZKA RYBOWSKA  
Akademia Morska w Gdyni

## RELACJE INTERPERSONALNE Z KLIENTAMI NA RYNKU USŁUG FRYZJERSKICH I KOSMETYCZNYCH

### Streszczenie

Nawiązywanie dobrych relacji z klientem jest istotnym elementem funkcjonowania firmy na rynku. Badano stosunek klientów gabinetów kosmetycznych i fryzjerskich do usługodawców i nawiązywanie z nimi bliższych relacji. Oceniono również czynniki wpływające na te relacje. Zwrócono uwagę na stereotypy płci i ich przełamywanie.

### Wprowadzenie

Kształtowanie relacji z klientami i budowanie lojalności klientów to niekończąca się praca. Wraz ze zmianą rynku zmienia się również konsument, jego potrzeby, oczekiwania i wymagania stawiane przedsiębiorcom. Z drugiej strony duża konkurencja na rynku powoduje konieczność nie tylko pozyskania klienta, ale przede wszystkim zatrzymanie go. Dlatego też firma musi wykorzystać wszystkie możliwe sposoby, aby transakcja z klientem nie była jednorazowa, ale żeby zakończyła się długim okresem wzajemnej współpracy. Należy budować trwale partnerstwo we współpracy z klientami. Można to osiągnąć dzięki osiągnięciu wiarygodności, znajomości potrzeb konsumentów oraz zaspokojeniu oczekiwań konsumentów.

Zmiany rynkowe spowodowały powstanie marketingu partnerskiego, który z jednej strony opiera się na filarach marketingu tradycyjnego, ale jednocześnie stosuje unikatowe podejście do klienta<sup>1</sup>. W porównaniu z marketingiem tradycyjnym w marketingu partnerskim zmieniła się filozofia działania firmy. Przyjęto, że w procesie transakcji z klientem nie wystarczy już tylko sprzedać produkt,

---

<sup>1</sup> A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice 2007.

ale należy uzyskać założony zysk, utrzymać klienta i czerpać kolejne zyski z kolejnych transakcji z tymże klientem. Skuteczne zacieśnianie więzi z klientem może dostarczyć argumentów przemawiających za utrzymaniem relacji, ale także spowodować wzrost ryzyka i kosztów związanych ze zmianą usługodawcy. A. Stachowicz-Stanuch wskazuje cztery zasadnicze korzyści wynikające z możliwości głębszego poznania klienta, a także stworzenia z nim silnej więzi. Są to:

- możliwość oferowania klientom produktów, których naprawdę potrzebują,
- możliwość przekraczania oczekiwań konsumentów, co wpływa na budowanie ich lojalności,
- oszczędność budżetu przeznaczanego na działania marketingowe firmy
- lepsza obsługa, wspieranie oraz serwisowanie<sup>2</sup>.

I.H. Gordon wyróżnia kilka obszarów, w których przedsiębiorstwa tworzą relacje z klientami<sup>3</sup>. Pierwszy to obszar strukturalny polegający na powiązaniu usługodawcy z klientem za pomocą technologii informacyjnej. Obszar wartości marki nawiązuje do emocjonalnego stosunku i przywiązania się klienta do produktu. Relacje w obszarze zawodowym opierają się na przeświadczeniu klienta o profesjonalizmie kontrahenta. Szczególną metodą podtrzymywania więzi jest kolejny obszar systemów informacji i kontroli, umożliwiający klientowi dostęp do systemów. W obszarze wartości klient otrzymuje od dostawcy oczekiwaną wartość i przypuszcza, że będzie ją otrzymywał w przyszłości. Do utrwalania relacji w tym obszarze wykorzystuje się karty stałego klienta, proponowane dla nich rabaty. Opcja zerowa to kolejny obszar, w którym firma nie mając innego wyjścia, jest skazana na tworzenie relacji. Przykładem tego typu instytucji są zakłady energetyczne oraz poczta. Ogromny wpływ na pozyskanie i utrzymanie klienta ma w ujęciu marketingowym cykl obsługi klienta oraz zarządzanie indywidualnym zleceniem. Berry wyróżnia trzy poziomy marketingowego wiązania klientów<sup>4</sup>. Pierwszy poziom określa wymierne korzyści ekonomiczne, które pozyska klient w wyniku trwałej współpracy z usługodawcą. Na kolejnym poziomie stosuje się metody przywiązywania klienta oparte na interakcjach międzyludzkich. Na tym etapie często dochodzi do nawiązania kontaktów nie tylko służbowych, ale również towarzyskich i przyjacielskich. Na poziomie trzecim pojawia się możliwość tworzenia relacji wielopłaszczyznowych. Jego osiągnię-

<sup>2</sup> A. Stachowicz-Stanuch, M. Stanuch, *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Placet, Warszawa 2007.

<sup>3</sup> I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.

<sup>4</sup> *Zarządzanie relacjami w usługach*, red. K. Rogoziński, Difin, Warszawa 2006.

cie wymaga nie tylko wiedzy z zakresu relacyjnego marketingu usług, ale i determinacji w jej systematycznym stosowaniu na wielu płaszczyznach. W trójpoziomym mechanizmie pojawia się nowy model klienta, który nie jest już tylko usługobiorcą, ale staje się „naszym” klientem. Pociąga to za sobą zmianę nastawienia do takiego kontrahenta. W ostatnich latach zaobserwowano zmianę w sposobie myślenia o kliencie, który stał się partnerem, kreatorem przyszłości. Należy pamiętać, że klienci:

- to też ludzie i mają swoje potrzeby,
- są wrażliwi i mają uczucia,
- są najważniejszymi jednostkami każdej działalności,
- nie są zależni od dostawcy, lecz dostawca jest zależny od nich,
- nie zakłócają pracy firmy, lecz są jej celem,
- są istotą interesów firmy,
- zasługują na tyle uwagi i przyjemności, ile tylko usługodawca może im poświęcić<sup>5</sup>.

Należy pamiętać również o tym, że decyzja stałego usługobiorcy o odejściu powoduje konieczność poszukiwania i przekonania nowego klienta, co przy dużej konkurencji staje się coraz trudniejsze.

W innym ujęciu wskazano etapy tworzenia więzi z klientem<sup>6</sup>. Pierwszym z nich był ważny pierwszy kontakt z klientem i wrażenie, jakie po tym spotkaniu pozostaje. Na tym etapie istotne jest przekonanie klienta do swojego profesjonalizmu. W celu nawiązania kontaktu z klientem należy dostosować się do niego na poziomie ciała (mowa ciała), głosu (siła, barwa i tempo mówienia) oraz umysłu (osobowość i temperament, stan emocjonalny). W następnym etapie należy przekonać klienta do zakupu towaru lub usługi. W tym momencie ważne jest złożenie odpowiedniej oferty właściwemu klientowi we właściwym czasie i w odpowiedni sposób. Ostatnim etapem kształtowania relacji jest usługa posprzedażna, polegająca na podtrzymywaniu zainteresowania klientem, oferowania mu nowych usług lub atrakcyjnych ofert. Jest to również moment, w którym usługodawca nie pozostawia klienta samego z pojawiającym się problemem. Wśród form kontaktu posprzedażnego wyróżnia się ponadto wysyłanie życzeń okolicznościowych, podziękowań za dokonanie zakupu, przedstawianie ofert dla stałych klientów, oferowanie gwarancji na zakupiony towar<sup>7</sup>.

W kształtowaniu relacji z klientami firmy mogą posługiwać się różnymi rozwiązaniami technologicznymi. Najważniejszą rolę odgrywa oprogramowanie

<sup>5</sup> [www.crm.pl](http://www.crm.pl).

<sup>6</sup> [www.doradztwo.lfr.lublin.pl](http://www.doradztwo.lfr.lublin.pl).

służące automatyzacji sprzedaży, serwisu, marketingu oraz umożliwiające dostęp do wszystkich niezbędnych informacji<sup>7</sup>. Jednym z popularniejszych sposobów są programy systemowe CRM (Customer Relationship Management), w których nabywca i jego potrzeby stoją w centrum zainteresowania firmy. Termin CRM jest interpretowany w różny sposób. Może być pojmowany jako program komputerowy lub jako sposób zarządzania kluczowymi klientami, a dla wielu pozostaje po prostu filozofią biznesu<sup>8</sup>. Systemy CRM wykorzystywane są zazwyczaj w dużych, wielopoziomowych firmach, i niestety nie sprawdzają się w małych przedsiębiorstwach usługowych.

### **Relacje klient – usługodawca w gabinetach usługowych**

W ostatnich latach rozwinął się w Polsce kult ciała, polegający na zintensyfikowaniu działań pielęgnacji ciała, dbania o zgrabną, szczupłą sylwetkę, przeciwstawieniu się procesom starzenia. W odzwie na zapotrzebowanie rynku pojawiło się wiele fitnessklubów, gabinetów odnowy biologicznej, ośrodków SPA oraz licznych gabinetów fryzjerskich i kosmetycznych, oferujących coraz bardziej wyspecjalizowane usługi. Spowodowało to dużą konkurencję w tym sektorze usług, a co za tym idzie walkę o konsumenta. Celem przeprowadzonych badań była ocena relacji z klientami w gabinetach usługowych.

Badania przeprowadzono w 30 gabinetach fryzjerskich i 20 kosmetycznych zatrudniających do 10 pracowników. Badaniem objęto placówki na terenie Trójmiasta. Grupę respondentów stanowiło 220 klientów gabinetów. W wyniku popełnionych przez badanych błędów do analizy wykorzystano 200 ankiet. W badaniu wzięło udział 125 kobiet i 75 mężczyzn w wieku 20–55 lat. W metryczce ankietowanych pytano również o wykształcenie. Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (53%), zawodowym (26%) i wyższym (21% badanych).

Badania realizowano metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz ankiety składał się z 20 pytań dotyczących częstotliwości korzystania z usług gabinetów, determinantów wpływających na ich wybór, postrzegania relacji z usługodawcą i oceny metod ich kształtowania. Porównano oczekiwania konsumentów z rzeczywistym wizerunkiem gabinetów. W kwestionariuszu zastosowano pytania zamknięte pojedynczego i wielokrotnego wyboru, a wyniki przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

---

<sup>7</sup> K. Burnett, *Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

<sup>8</sup> A. Stachowicz-Stanuch, M. Stanuch, *CRM. Przewodnik...*, s. 40.

Badania wykazały, że 100% ankietowanych korzysta z usług fryzjerskich, a 72% z usług kosmetycznych, przy czym z tych ostatnich w większości korzystają kobiety i zaledwie 8% badanych mężczyzn. Większość respondentów korzysta z usług gabinetów fryzjerskich raz na 2–3 miesiące (65%), raz w miesiącu (32%), rzadziej (9%). W grupie znalazły się osoby korzystające z usług raz na tydzień oraz raz na dwa tygodnie i byli to w większości mężczyźni. Zmienna częstotliwość bywania w gabinetach fryzjerskich determinowana była również wiekiem badanych. Zaobserwowano bardziej zróżnicowaną ilość wizyt wśród ludzi młodych (do 30 lat), natomiast starsi respondenci korzystali z tych usług raz w miesiącu (60%) lub raz na dwa, trzy miesiące. Gabinety kosmetyczne były odwiedzane przez kobiety raz na miesiąc (65%), raz na dwa tygodnie (23%) i raz na tydzień (20%). Respondentki deklarowały również rzadsze wizyty (sporadycznie 4%) i w najmłodszej grupie respondentek – częstsze (3%). Mężczyźni korzystali z usług kosmetycznych sporadycznie (68%), raz w miesiącu (28%) i częściej (4%). Ponad 70% badanych deklarowało, że ma swojego ulubionego usługodawcę (zarówno fryzjera, jak i kosmetyczkę). Zaledwie 20% kobiet i 10% mężczyzn nie ma takiej osoby, gdyż nie czują takiej potrzeby, a pozostali ciągle jej poszukują. Nie stwierdzono istotnego statystycznie wpływu wieku ani wykształcenia na taką postawę klientów. Konsumenci usług swojego ulubionego stylistę poznali dzięki znajomym (33%) i rodzinie (26%), a dla 30% to była zupełnie przypadkowa osoba. Zaledwie 3% ankietowanych wybrało usługodawcę przez Internet i były to same kobiety, które są bardziej ostrożne w swoich wyborach i to właśnie one częściej korzystają z opinii innych. Dla prawie 40% mężczyzn wybór stylisty czy kosmetyczki był przypadkowy, 30% z nich korzystało z opinii znajomych, a 25% z polecenia rodziny. Internet jako popularny środek informacji w tym kontekście był rzadko wykorzystywany. Jak już wspomniano, korzystały z niego tylko młode kobiety (25–30 lat) o wyższym i średnim wykształceniu, które są już na własnym utrzymaniu, mają większą świadomość. Ludzie młodzi kierowali się często informacjami uzyskanymi w pracy albo pochodzącymi z innych źródeł.

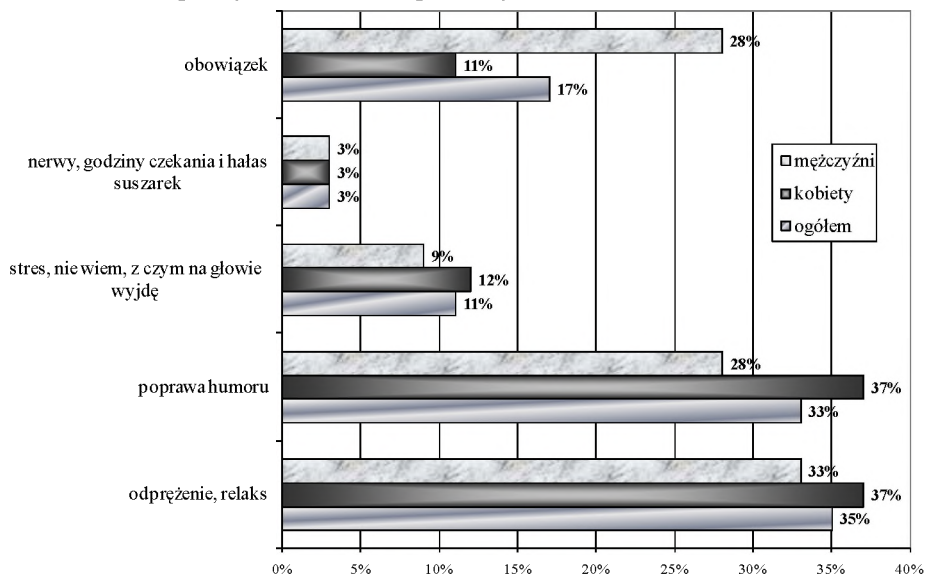
Nie jest ważna dla badanych płeć usługodawcy. Odpowiedziało tak 74% kobiet i 59% mężczyzn. 33% tych ostatnich stwierdziło zdecydowanie, że woli kobiety, 8% preferuje w tej roli mężczyzn. Zaledwie 20% kobiety wybiera kobiety, a tylko 6% mężczyzn. Taka postawa klientów odnosi się do stereotypów funkcjonujących w społeczeństwie, ale tutaj zdecydowanie widać ich nikły wpływ na te postawy. Przelamywany jest stereotyp płci. Respondenci powyżej 31. roku życia zdecydowanie wybierali kobiety albo nie miało to dla nich zna-

czenia. Nie wskazano w tej grupie wiekowej mężczyzny jako idealnego usługodawcy. Być może taka postawa wynika z większego doświadczenia ankietowanych. Zdecydowane rozbieżności zaobserwowano w zależności od wykształcenia ankietowanych. W tym przypadku ludzie z wyższym i średnim wykształceniem nie przywiązują wagi do płci usługodawcy, natomiast osoby z wykształceniem zawodowym w 80% zdecydowanie wybierają kobiety.

Respondentów pytano o przyczyny korzystania z usług fryzjerskich i kosmetycznych. W przypadku tych pierwszych zdecydowanie głównym czynnikiem było odświeżenie fryzury (40%), poprawa wizerunku (30%), poprawa humoru (16%). 11% ankietowanych korzysta z usług dla pielęgnacji włosów (w tym 14% kobiet i 6% mężczyzn). Mężczyźni wskazywali przede wszystkim dwa pierwsze czynniki, ale to właśnie oni w dużej mierze korzystali z usług fryzjerskich czy kosmetycznych, bo lubią porozmawiać z usługodawcami. Odpowiedzi takiej udzieliło 5% badanych mężczyzn i zaledwie 1% kobiet. W tym miejscu znowu można nawiązać do funkcjonujących stereotypów i je obalić, ponieważ, jak się okazuje, postawy, które przypisywane są zdecydowanie kobietom, w tym przypadku bardziej dotyczą mężczyzn. Młodzi ludzie wybierają się do fryzjera przede wszystkim w celu odświeżenia fryzury i poprawy wizerunku. Osoby bardziej dojrzałe wskazywały głównie ten drugi czynnik, a następnie pielęgnację włosów i rozmowę z usługodawcą. Czynniki te ważne były dla osób o różnym stopniu wykształcenia, ale respondenci z wykształceniem zawodowym chętniej wdawali się w rozmowy z usługodawcą niż ci z wykształceniem wyższym. Tematami rozmów były nie tylko zagadnienia związane z usługą. 70% badanych, w tym 75% kobiet i 65% mężczyzn, stwierdziło, że chętnie podejmuje rozmowę na swobodne tematy, często osobiste. 15% kobiet i 22% mężczyzn ogranicza się tylko do tematów związanych z usługą. Podobnie rozkładają się głosy w zależności od wieku i wykształcenia respondentów. Jednocześnie, mimo że 60% badanych zdecydowanie tego nie robi, stwierdzono, iż 12% mężczyzn i 4% kobiet zwraca się do tych osób z prośbą o poradę w sprawach prywatnych. Były to osoby albo bardzo młode, albo w średnim wieku, z wykształceniem zawodowym i średnim. Respondenci przyznali również, że zdarzyło im się pójść do fryzjera lub kosmetyczki tylko po to, żeby porozmawiać i miło spędzić czas. Takiej odpowiedzi udzielili wyłącznie młodzi mężczyźni (7%), z wykształceniem zawodowym i średnim.

Klienci wizytę w gabinecie kojarzą najczęściej z pozytywnymi emocjami (rys. 1). 35% ankietowanych odczuwa wtedy relaks, odprężenie, a dla 33% poprawia to humor. 18% badanych traktuje te wizyty jako obowiązek, nie od-

czuwając przy tym szczególnych doznań. Tę grupę reprezentują starsi mężczyźni. Wizyty w gabinetach fryzjerskich wiążą się także z nieprzyjemnymi odczuciami. 11% badanych stresuje się i obawia rezultatów pracy fryzjera, a dla ok. 4% kojarzy się to z nerwami, godzinami oczekiwania i nieprzyjemnym hałasem suszarek. Gabinety kosmetyczne kojarzone są w większości z przyjemnymi doznaniem, odpoczynkiem i mile spędzonym czasem.



Rys. 1. Stosunek emocjonalny klientów do wizyt w salonach usługowych

Źródło: badania własne.

Zdarza się, że między usługodawcą i klientem nawiązuje się bliższa relacja, np. przyjacielska. 10% badanych mieszkańców Trójmiasta (tutaj znowu zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet) zadeklarowało właśnie taką relację ze swoim usługodawcą. Reasumując, można stwierdzić, że klienci są zadowoleni z relacji z usługodawcami. 45% ocenia je jako dobre, 9% jako bardzo dobre, a nawet przyjacielskie, a 17% nie potrafi ich określić. Pozostali ankietowani starają się utrzymać kontakty na poziomie czysto zawodowym. Płeć nie wpłynęła na opinie respondentów, natomiast zauważono wpływ wieku i wykształcenia. Respondenci w średnim wieku podzielili się na cztery grupy po ok. 27%, uznając wszystkie możliwe opinie na temat ich relacji z usługodawcą w gabinetach fryzjerskich bądź kosmetycznych. Młodzi w wieku do 30 lat określali je jako dobre i czysto zawodowe. Podobnie odpowiadali badani z wyższym i średnim wykształceniem. Respondenci w rozmowach z pracownikami zdobywają różną wiedzę na ich temat. Po 20% badanych zna nazwisko i imię ulubionego

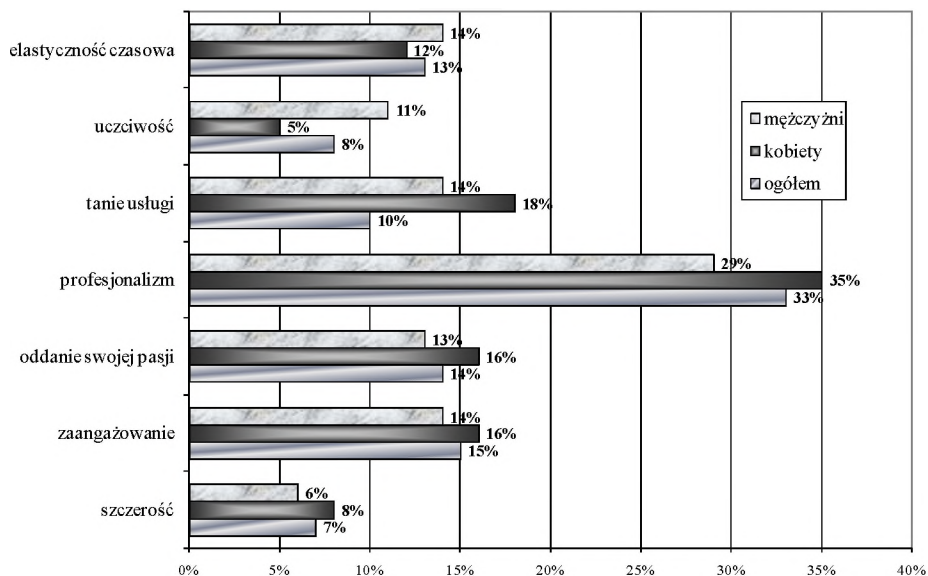


stylisty oraz wie, ile dzieci oni posiadają i jakie mają kwalifikacje zawodowe. Ponadto badani mają wiedzę na temat sposobu i miejsca spędzania urlopu przez pracownika, znają zawód współmałżonka oraz zainteresowania. Respondenci bardzo często znają również numer telefonu komórkowego (33%) i adres domowy (11%) pracownika. Niewielki odsetek (3%) zna datę urodzin lub imiennik i takież sam wielkość zarobków. 14% klientów nic nie wie na temat swoich usługodawców. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni podejmują w rozmowach podobne tematy, a co za tym idzie mają podobną wiedzę na temat pracowników. Kobiety częściej rozmawiają o dzieciach i kwalifikacjach, natomiast mężczyźni znają dane osobowe oraz częściej posiadają informacje o współmałżonku. Jednocześnie 17% z nich nic nie wie na temat obsługi w gabinecie. Respondenci spotkali się z różnymi sympatycznymi gestami ze strony usługodawców. Do najczęściej wskazywanych należą: życzenia świąteczne (35%), 7% otrzymuje życzenia zawsze z różnych okazji (również imiennik czy urodzin), 16% raczej nie otrzymuje takich wyrazów szacunku, a 37% nigdy nie spotkało się z czymś takim ze strony usługodawcy.

11% badanych uważa, że relacje interpersonalne powinny ograniczać się tylko do kontaktów czysto zawodowych. Opinię taką wyraziło 20% mężczyzn i 8% kobiet. 23% proponuje układ koleżeński (odpowiadały tak szczególnie panie), mężczyźni sugerowali kontakty przyjacielskie (7%), jednak największy odsetek badanych miał problem z określeniem tych relacji i uzależniony on powinien być od potrzeb klienta oraz pracownika. Najmniejsze zróżnicowanie odpowiedzi zaobserwowano wśród respondentów w średnim wieku i z wykształceniem zawodowym. Badani o wyższym stopniu wykształcenia podchodzą do tych relacji bardziej sceptycznie.

W większości respondenci ufają swoim usługodawcom, pozwalają na sugerowanie zmian w wizerunku, ale zazwyczaj przychodzą z pomysłem na siebie. Taką opinię wyrażali w większości mężczyźni, natomiast panie są bardziej otwarte na sugestie stylistów, gdyż 25% z nich zdaje się na ich inwencję, a 36% z kilku propozycji wybiera jedną. Jest to wyraz dużego zaufania do profesjonalizmu usługodawcy.

Klienci cenią swoich stylistów i kosmetyczki przede wszystkim za profesjonalizm i zaangażowanie oraz oddanie swojej pasji (rys. 2). Mężczyźni większą niż kobiety uwagę zwracają na elastyczność czasową i cenową oraz uczciwość, na którą kobiety nie zwracały szczególnej uwagi. Ważnym czynnikiem wskazywanym przez badanych jest szczerść pracownika gabinetu.

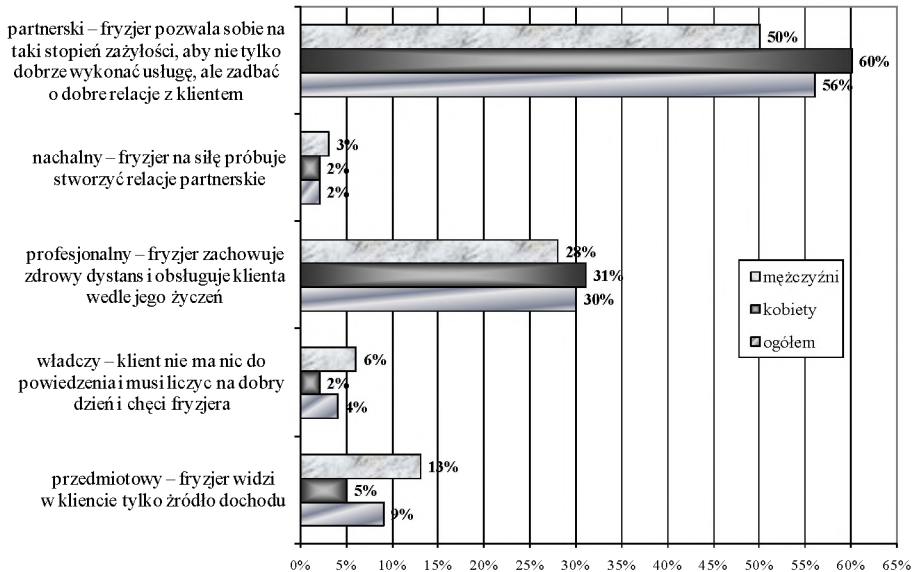


Rys. 2. Najbardziej cenione przez klientów cechy usługodawcy

Źródło: badania własne.

Mieszkańcy Trójmiasta zwracali uwagę na klimat panujący w gabinecie. Większość oceniła go jako ciepły, przyjemny (73%). Taką opinię miały w większości kobiety i ok. 30% mężczyzn. 2% badanych było przeciwnego zdania. Zwrócono także na sympatyczny gest, jakim jest podanie kawy lub herbaty. Prawie 50% badanych spotkało się z taką propozycją, 30% zdecydowanie nie, a 19% rzadko. Do tej ostatniej grupy należeli mężczyźni, a do pierwszej kobiety. Warto w tym momencie zastanowić się, czy proponujący ciepłe napoje nie kierowali się w swoim zachowaniu pewnymi stereotypami związanymi z płcią.

Respondentów pytano o postrzeganie stosunku współczesnego fryzjera i kosmetyczki do klienta (rys. 3). 57% ankietowanych określa go jako partnerski, w którym usługodawca pozwala sobie na taki stopień zażyłości, aby nie tylko dobrze wykonać usługę, ale zadbać o dobre relacje z klientem. 30% badanych wskazuje na stosunek profesjonalny, w którym zachowany jest dystans i obsługa wedle życzenia klienta. Pojawia się też negatywny obraz usługodawcy, który traktuje swojego klienta przedmiotowo, jako źródło dochodu. Na szczęście tylko 9% badanych, w większości mężczyzn w średnim wieku z wykształceniem zawodowym, wyraziło taką opinię.



Rys. 3. Stosunek fryzjera do klienta

Źródło: badania własne.

### Podsumowanie

Polski usługodawca staje się coraz bardziej świadomy znaczenia klienta w swojej działalności. Coraz większą wagę przywiązuje się nie tylko do pozyskania, ale również do zatrzymania klienta. Nawiązywanie bliższych relacji interpersonalnych, poznanie konsumenta daje szansę na przywiązanie go do siebie. Przeprowadzone badania wykazały, że usługodawcy i ich klienci nawiązują często bliższe relacje, robiąc to podświadomie i z wynikającej w danej chwili sytuacji. Istnieje jednak grupa konsumentów, która ogranicza kontakty z usługodawcą do wymaganego minimum, czyli do stricte zawodowych zagadnień. Badania pozwoliły na zweryfikowanie kilku funkcjonujących stereotypów. Wykazano, że mężczyźni korzystają z usług fryzjerskich i kosmetycznych nie tylko w celu poprawy wizerunku, ale również dla przyjemności, możliwości porozmawiania z obsługą, a często zasięgnięcia porady. To również właśnie panowie są bardziej otwarci na nawiązywanie bliższych relacji z usługodawcami. Te stwierdzenia mogą sugerować zmianę nastawienia do klienta-mężczyzny.

## **INTERPERSONAL RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS ON THE HAIRDRESSING AND BEAUTY SERVICES MARKET**

### **Summary**

Making good relations with customers is an important part of the company's operation on the market. The attitude and making closer relations of cosmetic and hairdressing service customers towards the service providers have been studied. The factors affecting these relationships have also been evaluated. Attention is paid to gender stereotypes and their counteraction.