

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ – ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR**  
**DOMENIUL MARKETING**

**TEZĂ DE DOCTORAT**

**-Rezumat-**

**STUDIU PRIVIND FACTORII DE INFLUENȚĂ A**  
**SATISFACȚIEI CONSUMATORILOR SERVICIILOR DE**  
**ÎNFRUMUSEȚARE**

**Coordonator științific:**

**Prof.univ.dr. PLĂIAȘ Ioan**

**Doctorand:**

**POP Alexandra-Lucia**

**CLUJ-NAPOCA**

**2020**

# CUPRINS REZUMAT

CUPRINS .....	4
CUVINTE CHEIE.....	6
INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1. Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România .....	8
1.1. Locul și contribuția serviciilor de înfrumusețare în economia românească .....	8
1.2. Evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare în România.....	9
1.3. Preferințele consumatorilor români în privința serviciilor de înfrumusețare .....	9
1.4. Preferințele consumatorilor clujeni în privința serviciilor de înfrumusețare.....	10
CAPITOLUL 2. Satisfacția consumatorilor de servicii .....	10
2.1. Definirea conceptuală a satisfacției consumatorilor.....	10
2.2. Limitele și rezultatele satisfacției consumatorului .....	11
2.2.1. Loialitatea clienților. Relația dintre satisfacție și loialitate. ....	11
2.2.2. Reclama verbală .....	12
2.2.3. Comportamentul de reclamant .....	12
2.3. Importanța satisfacției consumatorului .....	13
2.4. Factori determinanți ai satisfacției-însatisfacției.....	13
CAPITOLUL 3. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare .....	14
3.1. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare .....	14
3.2. Factorii de influență în alegerea serviciilor de înfrumusețare .....	14
3.2.1. Factori externi de influență a comportamentului consumatorului .....	15
3.2.2. Factori interni de influență a comportamentului consumatorului .....	16
3.3. Factori specifici de influență a comportamentului consumatorului de servicii de înfrumusețare.....	18
3.4. Corelații generale între factorii de influență și nivelul de satisfacție a consumatorilor serviciilor de înfrumusețare.....	19
3.5. Beneficiile resimțite în urma consumului de servicii de înfrumusețare .....	19
3.6. Metode de măsurare a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare.....	20
CAPITOLUL 4. Studiu privind relația dintre factorii de determinare a calității serviciilor de înfrumusețare și satisfacția resimțită de consumatorii din Cluj-Napoca.....	21
4.1. Metodologia cercetării cantitative .....	21
4.2. Metoda de eșantionare, alegerea populației și structura eșantionului investigat.....	22

4.3. Ipotezele de cercetare .....	22
4.4. Modelul propus.....	24
4.5. Sinteza rezultatelor obținute .....	24
4.4. Statusul ipotezelor de cercetare .....	28
IMPLICAȚII .....	29
LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....	30
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE SELECTIVE.....	31

# CUPRINS

Lista tabelelor.....	4
Lista graficelor .....	10
Lista figurilor.....	12
INTRODUCERE.....	12
CAPITOLUL 1. Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România .....	14
1.1. Locul și contribuția serviciilor de înfrumusețare în economia românească.....	14
1.2. Evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare în România.....	18
1.3. Preferințele consumatorilor români în privința serviciilor de înfrumusețare .....	22
1.4. Preferințele consumatorilor clujeni în privința serviciilor de înfrumusețare.....	25
CAPITOLUL 2. Satisfacția consumatorilor de servicii .....	27
2.1. Definirea conceptuală a satisfacției consumatorilor.....	27
2.2. Limitele și rezultatele satisfacției consumatorului .....	29
2.2.1. Loialitatea clienților. Relația dintre satisfacție și loialitate. ....	33
2.2.2. Reclama verbală .....	35
2.2.3. Comportamentul de reclamant .....	36
2.3. Importanța satisfacției consumatorului .....	37
2.4. Factori determinanți ai satisfacției-însatisfacției .....	38
CAPITOLUL 3. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare .....	40
3.1. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare .....	41
3.2. Factorii de influență în alegerea serviciilor de înfrumusețare .....	43
3.2.1. Factori externi de influență a comportamentului consumatorului .....	43
3.2.1.1. Factori culturali .....	44
3.2.1.2. Factori sociali.....	46
3.2.2. Factori interni de influență a comportamentului consumatorului .....	47
3.2.2.1. Percepția- factor de influență în comportamentul consumatorului.....	48
3.2.2.2. Învățarea- factor de influență în comportamentul consumatorului.....	50
3.2.2.3. Personalitatea- factor de influență în comportamentul consumatorului .....	51
3.2.2.4. Motivația/Emoția- factor de influență în comportamentul consumatorului	52
3.2.2.5. Atitudinea- factor de influență în comportamentul consumatorului.....	53
3.3. Factori specifici de influență a comportamentului consumatorului de servicii de înfrumusețare.....	54

3.4. Corelații generale între factorii de influență și nivelul de satisfacție a consumatorilor serviciilor de înfrumusețare.....	58
3.5. Beneficiile resimțite în urma consumului de servicii de înfrumusețare .....	60
3.6. Metode de măsurare a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare.....	61
CAPITOLUL 4. Studiu privind relația dintre factorii de determinare a calității serviciilor de înfrumusețare și satisfacția resimțită de consumatorii din Cluj-Napoca.....	64
4.1. Metodologia cercetării cantitative .....	64
4.1.1. Definierea problemei și a obiectivelor de cercetare.....	64
4.1.2. Metoda de eșantionare, alegerea populației și structura eșantionului investigat....	65
4.1.3. Ipotezele de cercetare .....	66
4.1.4. Instrumentul de cercetare .....	67
4.2. Modelul propus .....	68
4.3. Validarea scalelor de măsurare .....	71
4.3.1. Validarea scalelor prin intermediul coeficientului de consistență internă (Cronbach Alfa) .....	71
4.3.2. Analiza Componentelor Principale (ACP).....	77
4.4. Analizarea, prezentarea și interpretarea datelor .....	91
4.4.1. Profilul socio-economic al consumatorului de servicii de înfrumusețare .....	91
4.4.2. Factorii de influență a consumului de servicii de înfrumusețare (variabile-construct).....	93
4.4.3. Preferințele de consum ale respondenților privind serviciile de înfrumusețare .	95
4.4.4. Analiza asocierii dintre factorii de influență și variabilele calitative.....	132
4.4.5. Influența variabilelor asupra factorilor de influență ai serviciilor de înfrumusețare.....	171
4.4.6. Previziuni ale factorilor de influență ai serviciilor de înfrumusețare .....	174
4.4.7. Factorii de influență ai satisfacției resimțite de consumatorii de servicii de înfrumusețare.....	179
4.4.8. Factorii de influență ai satisfacției și loialității resimțite de consumatorii de servicii de înfrumusețare în funcție de variabilele sociale, demografice și economice .	188
4.5. Statusul ipotezelor de cercetare .....	204
4.6. Modelul de cercetare final .....	206
CONCLUZII .....	208

IMPLICAȚII .....	211
LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....	214
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE .....	216
Anexa nr.1. Chestionar .....	234

## **CUVINTE CHEIE**

Domeniul serviciilor de înfrumusețare, comportamentul consumatorului de servicii de înfrumusețare, salon sau cabinet de servicii de înfrumusețare, satisfacția în servicii de înfrumusețare, model de cercetare adaptat, factori de influență a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare, Servqual.

## INTRODUCERE

Prezenta teză „Studiu privind factorii de influență a satisfacției consumatorilor serviciilor de înfrumusețare” pornește de la premisa că nivelul de satisfacție al clientului determină succesul sau eșecul unui salon sau cabinet specializat, iar cunoașterea factorilor principali care influențează nivelul de satisfacție poate creiona strategiile și acțiunile viitoare ale furnizorilor de servicii spre dezvoltarea și îmbunătățirea afacerii. Lucrarea de față prezintă un model de cercetare rezultat în urma analizei literaturii de specialitate și aplicat locuitorilor cu domiciliul în Cluj-Napoca. Alegerea eșantionului s-a făcut ținând cont de potențialul economic al populației, de mediul de afaceri în plină dezvoltare și de densitatea populației localității.

Scopul prezentei lucrări a fost identificarea factorilor de influență a satisfacției consumatorilor serviciilor de înfrumusețare. Pentru realizarea unei analize complexe și pertinente a fost nevoie de structurarea lucrării în patru capitole așezate în ordine logică de la general la particular.

Primul capitol intitulat „Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România” determină locul serviciilor de înfrumusețare în economia românească prin identificarea lor în categoria generală a serviciilor și determinarea impactului respectiv a contribuției acestora în Produsul Intern Brut; prezintă evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare prin intermediul saloanelor/cabinetelor specializate și a profesioniștilor precum și sumarizarea evenimentelor destinate domeniului înfrumusețării; identifică preferințele consumatorilor români, respectiv clujeni, în privința serviciilor de înfrumusețare cu orientare spre comportamentul clientului în mediul online.

Capitolul al doilea prezintă satisfacția consumatorilor serviciilor prin definirea conceptuală a satisfacției consumatorilor din perspectiva mai multor autori, prezentarea limitelor și a rezultatelor satisfacției incluzând trei direcții: loialitatea, promovarea și reclamația, determinarea importanței satisfacției consumatorilor și identificarea factorilor determinanți ai satisfacției-însatisfacției resimțite.

Capitolul trei este alocat studierii comportamentului consumatorilor de servicii de înfrumusețare și debutează cu prezentarea conceptuală a termenului de comportament al consumatorilor și continuă cu detalierea factorilor de influență atât externi (culturali și sociali) cât și interni (percepția, învățarea, personalitatea, motivația și atitudinea) a comportamentului consumatorilor de servicii. De asemenea, în cadrul acestui capitol sunt incluși factorii specifici de influență a comportamentului consumatorilor de servicii de înfrumusețare prin

analizarea studiilor existente în literatură, corelațiile între factorii de influență și nivelul de satisfacție, principalele valori căutate de către consumatorii serviciilor de înfrumusețare precum și modelele de identificare a factorilor ce influențează nivelul de satisfacție al consumatorilor cele mai folosite.

Ultimul capitol include partea de cercetare aplicată prin expunerea metodologiei de cercetare ce cuprinde definirea problemei de cercetare, stabilirea obiectivului principal și a obiectivelor secundare urmărite în cercetare, determinarea metodei de eșantionare, identificarea eșantionului supus cercetării, enunțarea ipotezelor și prezentarea instrumentului de cercetare. De asemenea, prezentarea modelului propus, validarea scalelor și analiza fidelității sunt realizate în cadrul acestui capitol. Fiind un capitol destinat exclusiv cercetării primare, se va ține cont de analizarea, prezentarea din punct de vedere statistic și interpretarea argumentativă a datelor obținute prin sintetizarea rezultatelor în funcție de categoriile urmărite în lucrare. Previzionarea viitoarelor acțiuni întreprinse de clienți, influențate de factorii caracteristici domeniului și de nivelul de satisfacție resimțit sunt parte a capitolului prezent. De asemenea, sunt incluse rezultatele testării ipotezelor de cercetare și prezentarea modelului final rezultat în urma analizelor.

## **CAPITOLUL 1. Domeniul serviciilor de înfrumusețare în România**

Domeniul de înfrumusețare este tot mai atractiv și captivant atât pentru femei cât și pentru bărbați, aspectul fizic fiind din ce în ce mai important pentru indivizi (Veiga, 2006).

### **1.1. Locul și contribuția serviciilor de înfrumusețare în economia românească**

În economia românească, ramurile economice sunt clasificate și identificate prin Coduri CAEN, cuprinse în Clasificarea Activităților din Economia Națională. Activitățile economice sunt grupate în ramuri principale prezentate printr-o literă și fiecărei litere îi corespunde domenii sortate după omogenitatea datelor.

Serviciile de înfrumusețare se găsesc la litera „S” ce grupează „Alte Activități de Servicii” identificate prin codurile CAEN „92-96” ([www.rocaen.ro](http://www.rocaen.ro), accesat la 10.06.2020):

- „94- Activități asociative diverse;
- 95- Reparații de calculatoare, de articole personale și de uz gospodăresc;



- *96-Alte activități de servicii.”*

În categoria „Alte activități de servicii” sunt incluse următoarele coduri CAEN (www.rocaen.ro, accesat la 10.06.2020; www.recensamantromania.ro, accesat la 10.06.2020):

- *„9601- Spălarea și curățarea (uscată) articolelor textile și a produselor din blană;*
- *9602- Coafură și alte activități de înfrumusețare;*
- *9603- Activități de pompe funebre și similar;*
- *9604- Activități de întreținere corporală;*
- *9609- Alte activități de servicii n.c.a.”*

Chiar dacă cifrele nu prezintă o situație clară și defalcată a contribuției serviciilor de înfrumusețare în economia națională, aportul lor nu este de neglijat, aducând plus valoare economiei alături de celelalte servicii. Cu toate acestea, domeniul de înfrumusețare ocupă un loc important în viețile indivizilor și contribuie semnificativ la creșterea calității vieții (Precupețu,2019).

## **1.2. Evoluția domeniului serviciilor de înfrumusețare în România**

În România, în ultimii ani, interesul pentru serviciile de înfrumusețare a început să crească, serviciile de înfrumusețare fiind la mare căutare atât în rândul femeilor (coafor, machiaj, cosmetică, masaj, manichiură-pedichiură) cât și în rândul bărbaților (tuns, stilizat barbă, manichiură, cosmetică). Interesul consumatorilor față de serviciile de înfrumusețare se reflectă în mod direct asupra numărului de saloane și a numărului de profesioniști din domeniu, înregistrându-se creșteri semnificative de la un an la altul.

## **1.3. Preferințele consumatorilor români în privința serviciilor de înfrumusețare**

Cererea ascendentă a serviciilor de înfrumusețare este rezultatul manifestării de către clienți a unei atenții sporite asupra propriei persoane, asupra aspectului fizic și a stării psihologice. În funcție de sinele proiectat, consumatorii fac o prioritizare a dorințelor și nevoilor personale. Această tendință se observă și în comportamentul consumatorilor în mediul online, în special din perspectiva modului de accesare a informațiilor.

Preferințele consumatorilor pentru serviciile de înfrumusețare se reflectă și în studiile realizate până în prezent „românii devin tot mai atenți la modul în care arată și se simt în propriul corp, iar acest lucru se datorează în mare parte diversificării și accesibilității ofertelor de pe această piață”(Cânda,2016).

## **1.4. Preferințele consumatorilor clujeni în privința serviciilor de înfrumusețare**

Preferințele consumatorilor clujean în materie de servicii de înfrumusețare sunt date de căutărilor realizate prin intermediul motorului de căutare Google, accesând diferite conturi, pagini și materiale ale saloanelor și ale profesioniștilor.

Serviciile de înfrumusețare pot fi definite prin serviciile propriu-zise (masaj, cosmetică, coafor, pedichiură, manichiură, machiaj, frizerie) sau prin termeni generici (beauty, salon de înfrumusețare, make-up, hairstil, ș.a.).

Diversificarea preferințelor consumatorului, identificarea nevoilor în plină schimbare a clienților și rapiditatea adaptării mediului privat la solicitările acestora au ca impact creșterea treptată a domeniului serviciilor de înfrumusețare.

## **CAPITOLUL 2. Satisfacția consumatorilor de servicii**

### **2.1. Definierea conceptuală a satisfacției consumatorilor**

Prima definiție a satisfacției consumatorului consemnată în literatura de specialitate apare în anul 1969 și face referire la „starea cognitivă a cumpărătorului de a fi recompensat adecvat sau inadecvat pentru sacrificiile pe care le-a făcut” (Howard & Sheth, 1969, p.145).

Apropierea de perioada contemporană prezintă definiții ale satisfacției asociate cu rezultatele financiare ale companiei, cu competitivitatea pe piață, cu aspectele cognitive, psihologice, afective și fizice urmărite de consumatori, nivelul de satisfacție resimțit fiind răspunzător de succesul sau eșecul unei afaceri sau de mulțumirea respectiv nemulțumirea consumatorilor privind experiența avută (Wong et al, 2008; Radomir, 2013).

Se face distincția între satisfacția clienților oferită de produsele tangibile și satisfacția clienților oferită de experiența serviciilor. Distincția este datorată caracteristicii de intangibilitate, de perisabilitate, de inseparabilitate a serviciilor, precum și de factorii diferiți de influență (Fecikova, 2004; Dimitriades, 2006).

Definițiile privind conceptul de satisfacție se bazează pe aceeași idee centrală: compararea a ceea ce s-a primit cu ceea ce se aștepta să se primească. Un rezultat pozitiv sau o confirmare a așteptărilor generează un anumit nivel de satisfacție, iar lipsa sau întârzierea unui răspuns duce la scăderea nivelului de satisfacție.

## **2.2. Limitele și rezultatele satisfacției consumatorului**

Limita inferioară a satisfacției consumatorului este reprezentată de indiferența față de produsul sau serviciul achiziționat și reflectă încetarea achiziționării produsului sau serviciului respectiv ori reclamarea nemulțumirii în încercarea de a primi o restituire a sumei păgubite, în timp ce limita superioară este dată de mulțumirea resimțită față de produsul sau serviciul achiziționat (Johnson et al, 2000).

Limitele satisfacției consumatorilor sunt divizate în limita minimă sau inferioară și limita maximă sau superioară a nivelului de satisfacție, reprezentate în studii sub denumirea de insatisfacție sau satisfacție. Depășirea limitei superioare a nivelului de satisfacție aduce consumatorului încântarea, surprinderea și surpriza în urma alegerii făcute.

Szymanski & Henard (2001) identifică trei consecințe ale satisfacției consumatorilor: reclama verbală, reclamația și repetarea cumpărării și prezintă modul în care ele interacționează.

În cazul reclamei verbale, repetarea cumpărării se va face de la același furnizor sau profesionist și în aceleași condiții, în timp ce în cazul reclamației repetarea cumpărării impune unele modificări ce țin de furnizor, de modul de livrare și de modul de consum.

Rezultatul satisfacției consumului unui bun sau serviciu este dat de sentimentul de plăcere sau dezamăgire în raport cu așteptările setate (Tinoco et al, 2013; Monteiro de Barros, 2012).

Indiferent de rezultatul satisfacției pozitiv sau negativ, acesta determină atitudini și comportamente diferite din partea clienților. Achiziționarea sau consumul acestuia produce diferențe între așteptări (antecedente) și percepții.

- Un rezultat pozitiv al nivelului de satisfacție (așteptări < percepții) determină un comportament de recumpărare, loialitate și reclamă pozitivă;
- Un rezultat negativ al nivelului de satisfacție (așteptări > percepții) generează un comportament de renunțare la achiziție, de reclamant sau prezintă o reclamă negativă;

### **2.2.1. Loialitatea clienților. Relația dintre satisfacție și loialitate.**

Johnson et al. (2000) definește loialitatea ca fiind o variabilă dependentă a cărei valoare constă în reținerea consumatorilor și ulterior a asigurării profitabilității, în timp ce Hu et al. (2010) și Hsu & Chen (2014) susțin că loialitatea este un angajament profund și constant de recumpărare a unui produs sau serviciu. Ambele definiții se bazează pe cumpărări repetitive ale aceluiași brand, cu impact semnificativ asupra creșterii performanței companiei.

Loialitatea definită prin atitudinea favorabilă a clienților față de un produs sau serviciu este reflectată în recomandarea acestuia și sprijinirea furnizorului. Dezvoltarea unor atitudini favorabile față de un produs sau serviciu poartă numele de loialitate preferențială (Pritchard & Howard, 1997; Wong et al, 2008).

La nivel de organizație, loialitatea clienților are ca obiectiv maximizarea profitului generat de cumpărarea repetată și frecventă a produselor, de toleranța și disponibilitatea financiară față de o anumită companie sau marcă, de recomandarea produselor și serviciilor cunoscuților, de împărtășire a propriei experiențe și altor persoane (Gremier & Brown, 1999; Peyton et al, 2003).

### **2.2.2. Reclama verbală**

Reclama verbală este o intenție de comunicare (Oh,1999) sau un rezultat al satisfacției sau insatisfacției consumatorului (Bagozzi et al.,1999; Armstrong & Kotler, 2009) percepută drept consecință directă a percepțiilor, valorilor și intențiilor de recumpărare.

Un client povestește experiența negativă la încă 9 persoane, nemulțumirea fiind împrăștiată cu mai mare ușurință și într-un timp mai scurt. Experiența pozitivă este expusă doar la 3 persoane și de cele mai multe ori exprimarea experienței nu se face voluntar. Impactul unui client nemulțumit este mai mare decât impactul unui client mulțumit (9:3), astfel că, se pune problema perioadei de timp scursă de la primirea reclamației până la rezolvarea ei. Este de dorit ca reclamația să fie rezolvată într-un timp cât mai scurt și chiar stimularea clientului spre anagajarea într-o nouă achiziție (Chevalier & Mayzlin, 2006;Souca, 2012).

Între satisfacția consumatorului și reclama verbală pozitivă se manifestă o legătură direct proporțională, iar între satisfacția consumatorului și reclama verbală negativă este prezentă o legătură inversă proporțională (Fornell et al, 1996;Souca, 2012).

### **2.2.3. Comportamentul de reclamant**

Comportamentul de reclamant apare când nevoile și dorințele clientului nu sunt satisfăcute total sau parțial (Oliver, 1980). Este rezultatul trecerii consumatorului printr-o experiență neplăcută de achiziție sau consumare a unui serviciu (Hunt, 1991). Reclamația este un rezultat finalizat de obicei prin verbalizarea frustrării sau mâniei, oferind comerciantului timp de reacție și de răspuns relativ redus, dar de un impact decisiv în achiziționările viitoare (Gi-Du & Jeffrey, 2004).

Oliver (1980) și Hunt (1991) prezintă două situații în care comportamentul de reclamant poate să apară:

- Așteptările sunt mai mari decât percepția despre achiziția realizată sau consumul de servicii.
- Așteptările sunt egale cu percepțiile, dar la cel mai mic impuls sau cea mai mică intervenție din partea presatorului asupra unui aspect ne semnificativ, nivelul percepției scade.

### **2.3. Importanța satisfacției consumatorului**

Succesul sau eșecul unei companii este rezultatul unui anumit nivel de satisfacție al consumatorilor. Un procent considerabil din clienți se pierd anual din statisticile unei companii fără a se identifica motivele renunțării la achiziții, însă cu un impact semnificativ în diminuarea profitului.

Percepțiile, atitudinile și sentimentele negative au un impact mai mare asupra minții umane și sunt caracteristice oamenilor nemulțumiți, în timp ce oamenii mulțumiți nutresc sentimente, emoții și atitudini pozitive față de achiziția realizată (Shun, 2001).

### **2.4. Factori determinanți ai satisfacției-însatisfacției**

Oliver (1980) și Cadotte & Turgeon (1988) identifică patru categorii de factori care influențează satisfacția sau însatisfacția consumatorilor:

- **Factorii de satisfacție** sunt conturați de prezența aspectelor care generează un nivel ridicat de satisfacție, de mulțumire și de plăcere oferit în urma consumului sau achiziției realizate.
- **Factorii de însatisfacție** sunt generați de incapacitatea de funcționare a unor aspecte care provoacă un anumit nivel de nemulțumire, de frustrare, de sentimente care transformă cumpărătorul în reclamant.
- **Factorii critici** sunt elemente ce influențează reclamațiile dar și complimentele față de un produs sau serviciu, determinate în mod direct de percepția consumatorului.
- **Factorii neutri** sunt aspectele cu un grad zero de influență care nu generează reclamații, critici ori sugestii.

## **CAPITOLUL 3. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare**

### **3.1. Comportamentul consumatorilor serviciilor de înfrumusețare**

Comportamentul consumatorului face referire la comportamentul manifestat de către consumatori în *achiziționarea, utilizarea, consumul, evaluarea și renunțarea* la produsele și serviciile considerate a fi necesare la un moment dat pentru satisfacerea propriilor nevoi și dorințe.

Cea mai simplistă abordare a factorilor care influențează comportamentul consumatorului este realizată de Dubois & Jolibert (1998), prin prezentarea a două categorii:

1. *factorii individuali* ce cuprind personalitatea individului, stilul cognitiv, stilul de viață al individului și riscul perceput;
2. *factorii de mediu* se referă la factorii socio-demografici ai individului determinați de curba vieții de familie, clasele sociale, influența grupurilor de referință, impactul familiei asupra deciziei și situația economică personală.

Cea mai complexă, cuprinzătoare și detaliată clasificare a factorilor ce influențează decizia de cumpărare este propusă Kotler & Keller (2012) și prezintă patru grupe de factori:

1. *factorii culturali* determinați de cultura, microcultura și clasa socială din care face parte individual;
2. *factorii sociali* se referă la grupuri de referință, familie, roluri și statusuri ale individului;
3. *factori personali* includ vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
4. *factorii psihologici* caracterizați prin motivație, percepție, învățare, convingeri și atitudini ale individului.

### **3.2. Factorii de influență în alegerea serviciilor de înfrumusețare**

Studiile bazate pe comportamentul consumatorului în alegerea achiziției unui serviciu arată că individul este influențat în mod direct de factori externi și factori interni.

### **3.2.1. Factori externi de influență a comportamentului consumatorului**

În categoria factorilor externi includem factorii culturali și factorii sociali care influențează luarea deciziei de cumpărare a clientului.

#### **3.2.1.1. Factori culturali**

Hofstede definește cultura ca fiind o programare colectivă a minții ce distinge membrii unei categorii de membrii altei categorii (Hall, 1976, p.16).

Cultura este caracterizată din trei perspective:

- cultura se învață, indivizii nu se nasc cu ea;
- toate elementele ce definesc o cultură sunt interrelaționate, dacă un aspect suferă modificări, toate celelalte sunt afectate;
- cultura definește granițele dintre diferitele grupuri fiind împărtășită de membrii în cadrul unui grup (Petty et al, 1997).

Altfel, „cultura este nivelul la care se imprimă unele dintre cele mai durabile influențe, indivizii/consumatorii asimilând elementele fundamentale ale culturii în care trăiesc, prin intermediul însușirii de tradiții, obiceiuri și valori” (Cătoiu & Teodorescu, 2004, p.31).

Factorii culturali care determină cultura sunt *atitudinea, motivația, stil de viață, setul de valori* formate pe perioada vieții și compuși din *percepții, preferințe, comportamente și stratificarea claselor sociale* (Kotler & Keller, 2012).

Cultura unui popor se reflectă în mod direct în activitatea economico-financiară a companiei prin intermediul vânzărilor și a cotei de piață deținute. Astfel, vânzările dintr-un anumit produs în detrimentul altui produs reflectă obișnuințele de consum ale locuitorilor dintr-o regiune.

#### **3.2.1.2. Factori sociali**

Factorii sociali fac referire la influența grupurilor de referință (familie, prieteni, vecini, colegi de serviciu), a rolurilor sociale și a statutului asupra deciziei de achiziție.

##### *Grupurile de referință*

Cătoiu & Teodorescu (2004, p.32) afirmă că grupurile de referință sunt entități prin care individul se identifică din punct de vedere a similitudinilor de aspirații, a comportamentului

social și a comportamentului consumatorului, nivelul de influență asupra comportamentului consumatorului fiind mai scăzut și instabil. *Grupurile de apartenență*

Cel mai mare impact asupra decizie de achiziție a consumatorului o are familia: „Familia este cel mai important influențator al comportamentului consumatorului în modul în care modelează comportamentul membrilor ei” (Plăiaș, 1997, p.165).

### **3.2.2. Factori interni de influență a comportamentului consumatorului**

Plăiaș (1997) și Cătoiu & Teodorescu (2004) menționează *percepția, informația, învățarea, personalitatea, motivația* înțeleasă drept emoție și *atitudinea* ca fiind principalii factori interni cu impact puternic asupra deciziei de cumpărare a clientului.

#### **3.2.2.1. Percepția- factor de influență în comportamentul consumatorului**

Percepția este parte a procesului de informare în care stimulii afectează simțurile. Ea reprezintă etapa de început a prelucrării informațiilor și interpretării stimulilor cărora li se acordă atenție în raport cu configurația mentală existentă, caracterizată prin atitudini, experiențe și motivație (Baker, 2003; Bhattacharya, 2006).

Percepția devine cheia calității serviciilor, momentul adevărului prin compararea expectanțelor cu serviciul perceput, poziționarea serviciului în mintea consumatorului și retenția acestuia (Bhattacharya, 2006, p.216).

Cu alte cuvinte, percepțiile pot varia foarte mult de la persoană la persoană, chiar dacă sunt expuse aceleași realități. Astfel, un vânzător vorbăreț poate fi văzut de către o persoană ca fiind agresiv și nesimțit, în timp ce o altă persoană poate crede despre el că este inteligent și util. Fiecare persoană are o percepție proprie și va oferi răspunsuri diferite (Kotler & Keller, 2006, p.185).

Există trei aspecte care influențează modul de percepție al unui produs sau serviciu:

- *Modul în care compania realizează comunicarea cu clientul;*
- *Experiența clientului în urma utilizării produsului sau consumării serviciului;*
- *Experiența procesului post-cumpărare a clientului* (Bhattacharya, 2006, p.216).



### **3.2.2.2. Învățarea- factor de influență în comportamentul consumatorului**

Acțiunea reprezintă învățare, iar învățarea implică schimbări în comportamentul unei persoane care decurg din experiență; astfel, învățarea este produsă prin interacțiunea de *impulsuri, stimuli, indicii, răspunsuri și încurajări* (Kotler & Keller, 2006).

Astfel, învățarea este un proces continuu de-a lungul vieții, voit sau nevoit de către consumator, prin următoarele tipuri de activități:

- „Prin stimularea venită din mediu
- Prin exemplul altui consumator
- Prin încercări repetate
- Prin utilizarea raționamentelor logice” (Cătoiu & Teodorescu, 2004, p.69).

### **3.2.2.3. Personalitatea- factor de influență în comportamentul consumatorului**

Werth & Foerster (2007) și Pervcin & Cervone (2010) definesc personalitatea ca fiind caracteristica psihologică ce diferențiază un individ de altul prin modele durabile și distinctive privind emoțiile, sentimentele, gândurile și comportamentele personale.

Mwihaki (2019) a constatat că factorul personalitate, reprezentat în studiul său de conștiința prețului, are un impact semnificativ asupra atitudinii consumatorilor față de produsele contrafăcute, iar Smith (2020) oferă personalității un loc central (nucleul) ce generează decizia de cumpărare.

### **3.2.2.4. Motivația/Emoția- factor de influență în comportamentul consumatorului**

Motivația este singura variabilă care intervine între stimuli și comportamentul consumatorului (Plăiaș, 1997; Cătoiu & Teodorescu, 2004).

Sfetcu (2020, p.233) definește motivația sau emoția ca fiind principalul factor care determină acțiunea consumatorului începând de la căutarea de informații și finalizând cu achiziția propriu-zisă.

Specialiștii au identificat mai multe tipuri de motivații:

- *primare* (legate de nevoile de bază, fiziologice) și *secundare* (legate de nevoile psihologice și sociale) (Cătoiu & Teodorescu, 2004, p.73);
- *pozitive* (generează recompensă și satisfacție) și *negative* (generează durere, frustrare și neplăcere) (Sfetcu, 2020, p.233).

Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg au încercat pe rând să găsească cea mai bună abordare a înțelegerii motivației clientului de a lua o anumită decizie de achiziție a unui produs sau serviciu.

### **3.2.2.5. Atitudinea- factor de influență în comportamentul consumatorului**

Guy Serraf susține că atitudinea reprezintă „un sistem regulator între rezerva energetică a motivațiilor și solicitările lumii exterioare. Atitudinea funcționează ca un sincretism de imagini intelectuale, simbolice și motrice. Atitudinea nu este înnăscută, ea este obținută prin procesul îndelungat al învățării și experiențelor și rămâne deschisă la influențele externe” (Dumitru, 1998 citat de Antoci & Leșan, 2019).

Atitudinile se formează în timp, sunt stabile și consecvente, se pot deduce și fac legătura dintre percepții și comportament. Studiarea atitudinilor consumatorilor se realizează din trei perspective (Tapia, 1991; Cătoiu & Teodorescu, 2004; Grigoruță, 2005):

- *perspectivă afectivă* reprezentată de atitudinea favorabilă sau nefavorabilă, pozitivă sau negativă față de un anumit produs sau serviciu;
- *perspectivă cognitivă* legată de gradul de notorietate al produsului sau serviciului;
- *perspectivă conativă* caracterizată prin modul în care acționează sau se comportă clientul față de un anumit produs sau serviciu.

### **3.3. Factori specifici de influență a comportamentului consumatorului de servicii de înfrumusețare**

Hammerschmitt & Azevedo (2012) caracterizează serviciile de înfrumusețare prin timpul de prestare a serviciului solicitat, empatia față de consumator și flexibilitatea profesionistului. O perioadă mai mare de prestare a serviciului generează un nivel de satisfacție în plus datorat de interacțiunea și comunicarea cu prestatorul.

Printre factorii cei mai amintiți în puținele studii din domeniul serviciilor de înfrumusețare sunt menționați cunoștințele profesionale, prețul practicat pentru servicii (Ghisi et al, 2006), disponibilitatea locurilor de parcare, aspectul echipamentelor folosite în prestarea serviciilor (Santos et al, 2007), orele disponibile pentru realizarea programărilor și standardizarea serviciilor (programarea, amintirea programării printr-un mesaj sau apel telefonic) (Hammerschmitt & Azevedo, 2012). Factorii precum igiena spațiului de prestare a serviciilor,

calitatea serviciilor, varietatea serviciilor sunt specificați în cele mai multe studii (Ghisi et al, 2006; Santos et al, 2007; Hammerschmitt & Azevedo, 2012).

Într-un studiu recent, se arată că toți cei cinci factori ai scării SERVQUAL (fiabilitate, responsabilitate, siguranță, empatie, tangibilitate) sunt importanți pentru clienți atunci când cumpără un serviciu de înfrumusețare, însă pentru clienții români doar aspectele privind încrederea, sentimentul de siguranță, amabilitatea și cunoștințele angajaților sunt semnificative statistic și au o importanță majoră în decizia de achiziție a serviciului (Pop & Plăiaș, 2020).

În cele mai multe dintre cercetări interacțiunea cu clientul, prețul, timpul, promoțiile oferite, încrederea în prestator, ambianța salonului și experiența anterioară sunt factorii comuni care influențează comportamentul consumatorului de servicii de înfrumusețare.

### **3.4. Corelații generale între factorii de influență și nivelul de satisfacție a consumatorilor serviciilor de înfrumusețare**

Martins et al. (2014) menționează că un nivel scăzut de satisfacție a clientului este dat de reprogramarea serviciului ca rezultat al neprezentării lui la programarea inițială. Reprogramarea serviciului de înfrumusețare duce la dificultatea de a găsi un nou interval orar pe placul clientului precum și la un timp diferit de prestare a serviciilor datorat diversității și complexității tratamentului solicitat.

Delphine (2012) susține că majoritatea clienților (98%) sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de clinica de înfrumusețare la care au apelat în trecut (experiența trecută), de calitatea prestatorului de servicii, de profesionalismul prestatorului, de igiena spațiului, de competențele profesioniștilor precum și de prețul practicat.

Factorii care influențează în mod negativ satisfacția consumatorilor și transformă clientul în reclamant sunt: carențele în calitatea serviciilor, incorectitudinea resimțită la prețurile practicate, carențe în măsurile de securitate și eventualele litigii privind prețul (Consiliul Consumatorilor preluat din [www.today.mims.com](http://www.today.mims.com), accesat la data de 10.03.2020).

### **3.5. Beneficiile resimțite în urma consumului de servicii de înfrumusețare**

În studiul realizat de Delphine (2012), femeile și bărbații apelează din două motive la serviciile unei clinici sau a unui salon de înfrumusețare: bunăstarea fizică respectiv psihică

(3/4 din clienți au ales această opțiune) și pentru că serviciile de înfrumusețare fac parte din stilul lor de viață, reprezentând o cale de îmbunătățire a calității vieții. Motivele pentru care clienții au apelat la servicii de înfrumusețare sunt: relaxare (22%), fac parte din igiena personală (33%), dorința de a arăta mai bine la ocazii speciale (9%), beneficierea de o ofertă promoțională sau cadou (3%) și obligativitate prin programarea realizată de către alte persoane (6%).

Performanța în urma consumului produsului sau serviciului achiziționat, prețul practicat și practicitatea sau utilitatea stau la baza motivației alegerii unui produs și serviciu de îngrijire personală (Barreiras, 2019).

### **3.6. Metode de măsurare a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare**

Măsurarea satisfacției clienților și identificarea factorilor care au dus la resimțirea unui anumit nivel de satisfacție a fost și încă mai este un subiect de mare interes pentru specialiștii din domeniu.

- **SERVQUAL**

Cel mai folosit model în studierea satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare este modelul SERVQUAL realizat de Parasuraman, Zeithaml și Berry (1988). Modelul urmărește stabilirea a două relații semnificative: prima legătură semnificativă este între așteptări și performanța serviciului, iar cea de-a doua legătură semnificativă este între performanța serviciului și dimensiunile modelului. SERVQUAL determină calitatea percepută sau satisfacția clienților ca diferență dintre așteptările clientului și valoarea primită prin consumarea serviciului respectiv.

- **SERVPERF**

Un alt model de măsurare a satisfacției consumatorilor în domeniul serviciilor de înfrumusețare este SERVPERF, elaborat de Cronin & Taylor (1992).

SERVPERF măsoară nivelul de satisfacție al consumatorului pornind de la performanțele produsului, iar nivelul calității este dat de atitudinea clienților față de serviciul solicitat. Modelul folosește aceleași dimensiuni ca și modelul SERVQUAL, reprezentate de 22 de itemi ce compun cele 5 dimensiuni (fiabilitate, responsabilitate, siguranță, empatie, tangibilitate),

însă formularea privind performanța serviciului este modificată în performanța percepută de client, iar răspunsurile sunt prevăzute ca scală Likert în șapte puncte, unde 1 este dezacord total și 7 este acord total.

- **FAIRSERV**

FAIRSERV este considerat o scală alternativă sau suplimentară pentru măsurarea reacțiilor consumatorilor de servicii.

Nakashima, Putro, Mulyono & Takeshi (2010) folosesc în studiul lor o combinație între scala SERVQUAL și FAIRSERV, îmbinând astfel dimensiunile tangibile ale scalei SERVQUAL cu dimensiunile intangibile ale scalei FAIRSERV pentru completarea sau reducerea elementelor ce influențează calitatea serviciilor de înfrumusețare.

## **CAPITOLUL 4. Studiu privind relația dintre factorii de determinare a calității serviciilor de înfrumusețare și satisfacția resimțită de consumatorii din Cluj-Napoca**

### **4.1. Metodologia cercetării cantitative**

Studiul de față pornește de la definirea problemei de cercetare : *Care sunt factorii determinanți ce influențează satisfacția consumatorilor de servicii de înfrumusețare?*

Obiectivul principal al acestui studiu constă în *elaborarea unui model conceptual care să evidențieze modul în care factorii specifici influențează gradul de satisfacție al consumatorilor de servicii de înfrumusețare.*

Obiectivele secundare ale prezentei cercetări sunt:

O<sub>1</sub>.Identificarea principalilor factori caracteristici serviciilor de înfrumusețare.

O<sub>2</sub>.Creionarea profilului consumatorului de servicii de înfrumusețare.

O<sub>3</sub>.Determinarea comportamentului consumatorului de servicii de înfrumusețare.

O<sub>4</sub>.Identificarea modului în care principalii factori determinanți ai calității serviciilor de înfrumusețare influențează gradul de satisfacție resimțit de către consumatori.

O<sub>5</sub>.Determinarea legăturii dintre gradul de satisfacție și loialitatea consumatorilor.

O<sub>6</sub>.Stabilirea relației dintre loialitatea consumatorilor și recomandarea serviciilor de înfrumusețare.

O<sub>7</sub>.Identificarea influenței factorilor determinanți ai serviciilor de înfrumusețare asupra recumpărării serviciilor.

O<sub>8</sub>.Identificarea modului în care principalii factori ai serviciilor de înfrumusețare influențează gradul de recomandare al serviciilor de înfrumusețare.

O<sub>9</sub>.Determinarea relației dintre caracteristicile socio-demografice (vârsta, venitul lunar, nivelul școlii absolvite, statutul marital, mediul de proveniență și genul) ale consumatorilor și factorii caracteristici serviciilor de înfrumusețare.

O<sub>10</sub>.Realizarea unui model de cercetare pentru măsurarea gradului de satisfacție al consumatorilor de servicii de înfrumusețare.

## **4.2. Metoda de eșantionare, alegerea populației și structura eșantionului investigat**

### *Metoda de culegere a datelor și metoda de eșantionare*

Metoda de culegere a datelor a fost cea a anchetei, empirică, de tip neprobabilistic, pe bază de chestionar. Instrumentul de cercetare folosit a fost chestionarul, realizat cu ajutorul aplicației Google Forms. Răspunsurile au fost adunate prin metoda eșantionării în “bulgăre de zăpadă”, prin intermediul platformei sociale (Facebook) și prin intermediul căsuței electronice (email).

### *Alegerea populației și structura eșantionului investigat*

Populația asupra căreia s-a îndreptat cercetarea este populația domiciliată în orașul Cluj-Napoca, indiferent de sex, cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 de ani, care a apelat la cel puțin un serviciu de înfrumusețare în lunile iunie, iulie și august 2019.

## **4.3. Ipotezele de cercetare**

Ca punct de plecare în realizarea prelucrărilor statistice stau următoarele ipoteze de cercetare:

H1. Fiecare factor determinant al serviciilor de înfrumusețare (frecvența, preț, timp, beneficii sociale, personalizarea serviciilor, beneficiile tratamentelor, brandul serviciilor, dovezi fizice) influențează în mod semnificativ și pozitiv gradul de satisfacție resimțit de consumator.

H2. Fiecare factor determinant al serviciilor de înfrumusețare (frecvența, preț, timp, beneficii sociale, personalizarea serviciilor, beneficiile tratamentelor, brandul serviciilor,

dovezi fizice) influențează în mod semnificativ și pozitiv gradul de recumpărare manifestat de consumator.

H3. Fiecare factor determinant al serviciilor de înfrumusețare (frecvența, preț, timp, beneficii sociale, personalizarea serviciilor, beneficiile tratamentelor, brandul serviciilor, dovezi fizice) influențează în mod semnificativ și pozitiv gradul de recomandare al serviciilor de înfrumusețare de care au beneficiat.

H4. Majoritatea respondenților ce se declară satisfăcuți de serviciile de înfrumusețare la care au apelat vor mai achiziționa în viitor aceleași servicii.

H5. Majoritatea respondenților ce se declară satisfăcuți de serviciile de înfrumusețare la care au apelat vor recomanda serviciile de care au beneficiat și familiei, cunoscuților, prietenilor.

H6. Majoritatea respondenților vor mai achiziționa în viitor serviciile de înfrumusețare la care au apelat vor recomanda serviciile de care au beneficiat și familiei, cunoscuților, prietenilor.

H7. Principalul aspect pentru care cei mai mulți dintre respondenți aleg un serviciu de înfrumusețare face referire la beneficiile fizice resimțite (relaxare, valoare estetică, aport pozitiv asupra stării de sănătate).

H8. Majoritatea respondenților apelează cel puțin o dată pe lună la un serviciu de înfrumusețare.

H9. Majoritatea respondenților aleg un serviciu de înfrumusețare în urma recomandărilor primite și mai puțin în urma unei reclame/oferte/promoții derulate în mediile sociale.

H10. Cele mai multe persoane care au ales să beneficieze de un serviciu de înfrumusețare au apelat la un salon specializat în detrimentul prestării serviciului la domiciliul personal sau al profesionistului.

H11. Majoritatea clienților apelează la serviciile de înfrumusețare în funcție de sursele de recomandare primite.

H12. De cele mai multe ori locația prestării serviciilor diferă în funcție de tipul de serviciu solicitat.

H13. În cele mai multe cazuri, locația prestării serviciilor diferă în funcție de sursele de recomandare apelate.

H14. Frecvența cu care se apelează la serviciile de înfrumusețare diferă în funcție de tipul de serviciul solicitat, de locația de prestare a serviciilor și de sursele de recomandare solicitate.

H15. Majoritatea respondenților aleg tipul de serviciu de înfrumusețare solicitat în funcție de venit, statut marital, sex, vârstă, ultima școală absolvită, mediul de proveniență, suma maximă și suma minimă achitată, timpul minim și timpul maxim petrecut pentru prestarea serviciului.

H16. Cei mai mulți dintre respondenți aleg locația de prestare a serviciului în funcție de venit, statut marital, ultima școală absolvită, mediul de proveniență, vârsta, suma maximă și suma minimă achitată, timpul minim și timpul maxim petrecut pentru prestarea serviciului.

H17. În cele mai multe cazuri, sursele de recomandare a unui serviciu de înfrumusețare diferă în funcție de venitul, statutul marital, mediul de proveniență, vârsta respondenților.

#### **4.4. Modelul propus**

În construirea modelului de cercetare am plecat de la modelul SERVQUAL, însă am folosit o adaptare a lui din nevoia de a oferi o imagine completă, complexă și detaliată a factorilor specifici care au impact semnificativ asupra nivelului de satisfacție al consumatorului de servicii de înfrumusețare.

În prezenta cercetare am păstrat cele cinci dimensiuni identificate de către Parasuraman, Zeithaml și Berry (1988), însă pentru fiecare dimensiune am adăugat itemi specifici domeniului de înfrumusețare.

#### **4.5. Sinteza rezultatelor obținute**

Modelul cercetării include cele cinci dimensiuni ale modelului SERVQUAL adaptat: responsabilitatea (beneficiile sociale), empatia (personalizarea servicii), fiabilitatea (beneficiile tratamentelor), siguranța (brandul serviciilor), tangibilitatea (dovezile fizice) + retenția (satisfacție, recumpărare, recomandare).

În continuare am validat scalele prin intermediul indicelui Cronbach Alpha:



- Dimensiunea responsabilității (beneficiile sociale) compusă din 11 itemi se validează cu valoarea indicelui Cronbach Alpha 0,915, astfel, scala măsoară cu precizie gradul de satisfacție resimțit de consumatorii de servicii de înfrumusețare.

- Dimensiunea empatiei (personalizarea serviciilor) compusă din 10 itemi se validează cu valoarea indicelui Cronbach Alpha 0,919, astfel, scala măsoară cu exactitate gradul de satisfacție resimțit de consumatorii de servicii de înfrumusețare.

- Dimensiunea fiabilității (beneficiile tratamentelor) compusă din 11 itemi se validează cu valoarea indicelui Cronbach Alpha 0,899, fidelitatea scalei ne afirmă că modelul aplicat este unul corect și măsoară cu precizie gradul de satisfacție resimțit de consumatorii de servicii de înfrumusețare.

- Dimensiunea siguranței (brandul serviciilor) compusă din 10 itemi se validează cu valoarea indicelui Cronbach Alpha 0,920 și afirmă că gradul de satisfacție resimțit de consumatorii de servicii de înfrumusețare este măsurat precis.

- Dimensiunea tangibilității (dovezile fizice) compusă din 13 itemi se validează cu valoarea indicelui Cronbach Alpha 0,936, oferă fidelitatea scalei ce determină cu exactitate gradul de satisfacție resimțit de consumatorii de servicii de înfrumusețare.

- Dimensiunea retenției (dovezile fizice) compusă din 3 itemi se validează cu valoarea indicelui Cronbach Alpha 0,832 și identifică cu precizie gradul de satisfacție resimțit de consumatorii de servicii de înfrumusețare.

În urma Analiza Componentelor Principale (ACP) pentru a determina numărul de componente pentru fiecare din întrebările incluse în etapa anterioară (analiza validității scalelor).

Folosind cele două analize (Cronbach Alfa și ACP) am determinat modul de grupare al itemilor instrumentelor utilizate în variabile-globale, variabile-construct ce vor fi utilizate pentru stabilirea și determinarea ipotezelor de cercetare.

Pentru a obține variabilele-construct a fost utilizată operația de însumare a scorurilor itemilor fiecărei componente extrase cu ajutorul Analizei Componentelor Principale. Operația de adunare a scorurilor a fost aplicată pe întreaga bază de date aferentă răspunsurilor oferite de către persoanele investigate.

Variabilele-construct rezultate și care vor fi folosite în continuare în analize sunt:

- Dimensiunea responsabilității (beneficiile sociale) obține o valoare a lui KMO = 0,900, iar varianța totală propune divizarea dimensiunii în două constructe: beneficii sociale și imagine personală.

- Dimensiunea empatiei (personalizarea serviciilor) indică o valoare a lui KMO = 0,897, iar varianța totală un singur construct numit în continuare personalizarea serviciilor.
- Dimensiunea fiabilității (beneficiile tratamentelor) prezintă o valoare a lui KMO = 0,884, iar varianța totală un singur construct numit în continuare beneficiile tratamentelor.
- Dimensiunea siguranței (brandul serviciilor) redă o valoare a lui KMO = 0,897, iar varianța totală indică două constructe numite notorietatea prestatorului și notorietatea produsului.
- Dimensiunea tangibilității (dovezile fizice) indică o valoare a lui KMO = 0,926, iar varianța totală împarte dimensiunea în două constructe denumite în continuare dovezi fizice și promovare.
- Dimensiunea retenției indică o valoare a lui KMO = 0,727, iar varianța totală oferă un singur construct denumit retenție.

Majoritatea respondenților sunt femei domiciliate în mediul urban (74,6%), au preponderent vârstă cuprinsă între 18 și 36 de ani, necăsătoriți, cu un venit lunar, peste 2001 lei. Cel mai frecvent preț minim achitat pentru un serviciu de înfrumusețare este suma de 50 lei, iar pentru cel mai scump serviciu de înfrumusețare utilizat de cele mai multe ori, un client a achitat 200 lei. Prețurile serviciilor de înfrumusețare diferă în funcție de tratamentul solicitat, brandul produselor folosite, notorietatea profesionistului și notorietatea salonului.

- Cele mai folosite surse de recomandare identificate în prezenta cercetare sunt părerile prietenilor/cunoștințelor și mediul de socializare Facebook sau mediul online.
- Cei mai importanți factori care determină luarea deciziei de achiziție a serviciilor de înfrumusețare sunt: curățenia și igienizarea spațiului; aspectul fizic, amabilitatea și profesionalismul prestatorului; informațiile oferite pe parcursul tratamentului; programul de lucru și flexibilitatea furnizorului, performanța echipamentelor utilizate; consultația, analizele și informarea personalizată, personalizarea tratamentelor achiziționate, atenția și grija acordate satisfacerii nevoilor personale ale clienților și exactitatea/relevanța informațiilor primite.

- Promovarea este factorul care influențează cel mai puțin sau chiar deloc nivelul de satisfacție al clienților.
- Serviciile de coafor, cosmetică și masaj sunt printre cele mai solicitate de către respondenți.
- Frecvența medie cu care clienții apelează la serviciile de înfrumusețare (coafor, cosmetică și manichiură-pedichiură) este cel mult lunară.
- Principalele motive pentru care clienții clujeni apelează la serviciile de înfrumusețare: bunăstarea fizică și psihică dată de nivelul de relaxare, îmbunătățirea stării de sănătate, îmbunătățirea vieții sociale, dorința de a arăta mai bine, creșterea încrederii în sine și îmbunătățirea calității vieții.
- Prețul este un element de o importanță majoră iar în cazul cercetării de față este amintit prin prisma sumei minime medii achitate pentru serviciile de înfrumusețare (70,49 lei) și a sumei maxime medii achitate (312,65 lei).
- Timpul alocat serviciilor de înfrumusețare este un aspect din ce în ce mai apreciat de către clienți. În prezenta cercetare timpul este exprimat prin minimul de minute (56,31 minute) și prin maximul de minute petrecut pentru serviciile de înfrumusețare (145,49 minute).
- S-au identificat asocieri semnificative statistic între factorii propuși de model (beneficii fizice, psihologice, sociale, promovare, aspecte fizice, imagine personală, personalizarea tratamentelor, notorietatea prestatorului, notorietatea produsului) și nivelul de satisfacție al consumatorului.
- Nivelul de satisfacție al consumatorilor influențează semnificativ gradul de recumpărare și gradul de recomandare al serviciilor.
- Gradul de recumpărare influențează în mod semnificativ și pozitiv gradul de recomandare.
- Pe baza analizelor regresionale am determinat evoluția nivelului de satisfacție al clienților influențat de timpul maxim petrecut, beneficiile fizice, beneficiile psihologice, brandul serviciilor și aspectele fizice.
- Factorii care influențează nivelul de satisfacție, de recumpărare și recomandare sunt diferiți pentru fiecare grup în parte, caracterizat de variabile sociale, demografice și economice.

- Pentru clienții cu vârsta sub 30 de ani cele mai importante aspecte care influențează gradul de satisfacție, recumpărare și recomandare sunt beneficiile fizice, notorietatea prestatorului și aspectele fizice, în timp clienții cu vârsta peste 30 de ani pun accent mai mult pe Imagine personală și notorietatea produsului.
- Clienții care înregistrează venituri lunare sub 3000 lei acordă o atenție sporită personalizării serviciilor de înfrumusețare solicitate, timpului maxim petrecut pentru a beneficia de serviciul solicitat și beneficiilor fizice, în timp ce clienții care încasează lunar peste 3000 lei pun accent mai mult pe notorietatea prestatorului, aspectele fizice caracteristice locației în care se prestează serviciile și Imagine personală influențată în urma tratamentelor achiziționate.
- În cazul clienților căsătoriți factorii care influențează gradul de satisfacție, de recumpărare și de recomandare sunt suma minimă achitată, personalizarea serviciilor și timpul minim petrecut pentru a beneficia de serviciile solicitate, în timp ce în cazul clienților necăsătoriți cei mai importanți factori sunt timpul maxim alocat, beneficiile fizice, notorietatea prestator, aspectele fizice și promovarea serviciilor de înfrumusețare.

Modelul final propune din punct de vedere corelațional, că cele cinci dimensiuni ale modelului (responsabilitate, empatia, fiabilitatea, siguranța și tangibilitatea) influențează în mod direct gradul de satisfacție, care la rândul lui influențează nivelul de recumpărare și nivelul de recomandare.

#### **4.6. Statusul ipotezelor de cercetare**

În urma aplicării testelor statistice, ipotezele de cercetare enunțate au putut fi confirmate sau infirmate, în funcție de rezultatelor obținute:

În concluzie, ipotezele H1, H4, H5, H6, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15 și H17 se confirmă în totalitate, iar ipotezele H2, H3 și H16 se confirmă doar parțial. În cazul ipotezelor H2 și H3 prețul este factorul care nu influențează gradul de recumpărare al consumatorilor și nivelul de recomandare al serviciilor de înfrumusețare, în timp ce în cazul ipotezei H15 timpul minim nu influențează locația de prestare a serviciului.

Ipoteza H7 se infirmă, principalul factor în alegerea unui serviciu de înfrumusețare fiind aspectele fizice date de echipamentele folosite, aspectul fizic și profesionalismul prestatorului,

informațiile oferite clientului privind procedura urmată, flexibilitatea prestatorului și programul de muncă al acestuia.

## **IMPLICAȚII**

### **Contribuții aduse la literatura de specialitate**

Pe lângă faptul că lucrarea de față este considerată un pionier în acest domeniu, ea vine să prezinte o imagine complexă a serviciilor de înfrumusețare și a determinării nivelului de satisfacție al consumatorilor.

Cercetarea aduce plus valoare prin conturarea unui model teoretic privind rezultatele satisfacției clienților care sublinează atât diferențele dintre așteptări și percepții cât și impactul unui rezultat pozitiv, reprezentat de un nivel de satisfacție, asupra costului serviciului.

Partea practică propune un model de cercetare care are ca nucleu satisfacția consumatorilor influențată de factorii caracteristici domeniului serviciilor de înfrumusețare, prezentând ca relații secundare influența satisfacției asupra comportamentului viitor al consumatorului și influența factorilor asupra acțiunilor viitoare ale clientului.

În urma metodologiei de cercetare aplicate, rezultatele cercetării prezintă un model de cercetare complex, adecvat, valid și specific studierii factorilor de influență a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare și determinării nivelului de satisfacție resimțit în urma consumului de servicii de înfrumusețare.

### **Implicații manageriale**

- În primul rând, prezentul studiu oferă managerilor de saloane și profesioniștilor un instrument validat, complex și specific domeniului în care activează, prin intermediul căruia se pot identifica cei mai importanți factori care duc la creșterea nivelului de satisfacție al clienților.

- În al doilea rând, cercetarea determină nivelul de satisfacție și relația dintre acesta și acțiunile de recumpărare și recomandare ale clienților, indicatori importanți care ghidează acțiunile viitoare ce pot fi implementate la nivelul afacerii.

- În ultimul rând, modelul de cercetare a satisfacției consumatorilor de servicii de înfrumusețare, oferă managerilor și profesioniștilor posibilitatea de a cunoaște nivelul de satisfacție perceput de consumatori în urma beneficierii respectiv analizării serviciilor de înfrumusețare.

# LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

## *Limitele cercetării*

Putem considera ca limite ale cercetării următoarele elemente:

- **Instrumentul de cercetare.** Lipsa unui instrument de cercetare specific pentru domeniul serviciilor de înfrumusețare a dus la utilizarea în cele mai multe cercetări a instrumentului SERVQUAL destinat, în general, domeniului serviciilor.
- **Metoda de culegere a datelor.** Folosirea unei metode neprobabilistice de eșantionare poate duce la rezultate mai slabe decât folosirea unei metode probabilistice de eșantionare.
- **Eșantionul cercetării.** Aplicarea instrumentului de cercetare s-a făcut pe un eșantion format din persoanele cu vârsta între 18 și 60 ani.
- **Aplicarea instrumentului de cercetare.** Aplicarea chestionarului unui singur oraș, persoanelor cu domiciliu în Cluj-Napoca.
- **Efectele satisfacției.** Modelul propus implică doar efectele pozitive ale nivelului de satisfacție, fără să țină cont de efectele negative și implicațiile acestora.
- **O singură perspectivă.** Analizarea satisfacției se face doar din punct de vedere al clientului, fără să se țină cont de punctul de vedere al profesionistului și de impactul consumatorilor asupra activității lor.

## *Direcții viitoare de cercetare*

- Extinderea cercetării prin aplicarea chestionarului la nivelul României și includerea în studiu a orașelor capitale de județ.
- Analizarea comparativă a rezultatelor obținute în funcție de cele opt regiuni regiuni ale țării.
- Aplicarea în rândul consumatorilor unei cercetări calitative (interviu/ focus grup) pentru identificarea celor mai comuni factori sociali, psihologici și de comportament manifestați de către clienți și a îmbunătățirii nivelului de satisfacție resimțit.
- Aprofundarea modelului din punct de vedere sociologic și psihologic.
- Identificarea efectelor negative ale unui nivel scăzut de satisfacție și impactul acestora, în viitor, asupra comportamentului consumatorului.

- Aplicarea unor studii calitative și cantitative profesioniștilor din domeniul industriei de înfrumusețare pentru identificarea atitudinii și comportamentului lor față de client.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE SELECTIVE

1. Ahmed, R. (2012) *“Study of Mobile Botnets: An Analysis from the Perspective of Efficient Generalized Forensics Framework for Mobile Devices”*, National Conference on Innovative Paradigms in Engineering & Technology, Nagpur, International Journal of Computer Applications;
2. Allport, G.W. (1935) *„Attitudes”*In: Murchison, C., Ed., *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, pp.798-844;
3. Anderson, E.W., Fornell, C., Rust, R.T. (1997) *„Customer satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between goods and services”*, School of Business Administration, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, *Marketing Science*, Volume 16, pp.129-145;
4. Cătoiu, I., Teodorescu, N. (1997) *„Comportamentul consumatorului. Teorie și practică”*, Editura Economică, București;
5. Cătoiu, I., Teodorescu, N. (2004) *„Comportamentul consumatorului –ediția a II-a revizuită și adăugită”*, Editura Uranus, București;
6. Cetină, I., (2001) *„Marketingul competitiv în sectorul serviciilor”*, Editura Teora, București;
7. Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006) *„The effect of word of mouth on sales: online book reviews”*, *Journal of Marketing Research*, Volume 43, No. 3, pp.345-354;
8. Churchill, G.A., Surprenant, C. (1982) *„An investigation into the determinants of customer satisfaction”*, *Journal of Marketing Research*, Volume 19, pp. 491;
9. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992) *„Measuring service quality: a reexamination and extension”*, *Journal of Marketing*, Volume 56, No. 3, pp.55-68;
10. Cronin, J. J.; Taylor, S. A. (1994) *„SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”*, *Journal of Marketing*, Volume 58, No.1, pp.125-131;
11. Cronin, J.J, Brady, M.K., Hult, T.M. (2000) *„Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”*, *Journal of Retailing*, New York University, Volume 76, No.2, pp. 193–218;
12. Cortina, J. M. (1993) *„What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”*, *Journal of applied psychology*, Volume 78, Issue 1, pp. 98;
13. Cuc, S., (2013) *„A managerial approach of customer satisfaction drivers in the clothing industry”*, University of Oradea, pp. 334-342;;
14. Di Fabio, A., Rosen, M.A., (2018) *„Opening the Black Box of Psychological Processes in the Science of Sustainable Development: A New Frontier”*, *Eur. J. Sustain. Dev. Res.*, Volume 2, No.47;
15. Dimitriades, Z.S. (2006) *„Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations”*, *Management Research News*, Emerald Group Publishing Limited, Volume 29, Issue 12, pp.782 – 800, [ONLINE] <http://dx.doi.org/10.1108/01409170610717817>;

16. Dubois, P.L., Jolibert, A. (1998) „*Le marketing-Fondements et Pratique*”, 3<sup>e</sup> edition, Editura Economica;
17. Dumitru, I. A.,(1998) „*Personalitate, atitudini, valori*”, Editura De Vest, Timișoara;
18. Eresia-Eke, C.E., Jamine, C., Locke, C., (2019) „*Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon?*”, The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, volume 11, No. 1, [ONLINE] <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.215>;
19. Fecikova, I. (2004) „*An index method for measurement of customer satisfaction*”, The TQM Magazine, Volume 16, No. 1 , Issue 1, pp.57 – 66;
20. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, B. (1996) „*The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*”, Journal of Marketing, Volume 60, pp.7-18;
21. Gandhi, S., Kang, L. S. (2014) „*Customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: a study*”, Asian Journal of Business and Management Sciences, Volume 1, No. 1, pp.129-137;
22. Kotler, P., Keller, K.L. (2006) „*Marketing management*” - twelfth edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data;
23. Kotler, P., Keller, K.L. (2012) „*Managementul marketingului editia 5*”, Editura Teora, București;
24. Kulasin, D., Fortuny-Santos, J. (2005) „*Review of the SERVQUAL concept*”, 4<sup>th</sup> Research/expert Conference with International Participation “QUALITY 2005” Fojnica, B&H, pp. 133-140;
25. Lien, P.T., Bich, D.N. (2016) „*The Determinants of Customer Satisfaction When Purchasing In-store Cosmetics in Vietnam*”, VNU Journal of Science: Education Research, Volume 32, No. 5E, pp.76-89;
26. L'ORÉAL 2018 annual report,(2018) „*Worldwide advances*”, [ONLINE] <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/worldwide-advances-2-3/>;
27. Plăiaș, I. (1997) „*Comportamentul consumatorului*”, Editura Intelcredo, Deva;
28. Plăiaș, I. (2015) „*Comportamentul consumatorului-suport de curs*”, UBB, Cluj-Napoca;
29. Ponea, S., Sandu, A.Ș. (2010) „*Grupul de socializare apreciativ: un model de creativitate socială colaborativă*”, Editura Lumen, Iași;
30. Pop, A.L., Plăiaș, I. (2020) „*Romanian customer satisfaction in Cluj-Napoca beauty salons(SERVQUAL model)*”, International Journal of Business and Management Invention, Volume 9, Issue 8, serie 2, pp. 36-42;
31. Precupețu, I.(2019) „*Indicatori și indici ai calității vieții*”, [ONLINE] [http://www.ince.ro/Evenimente/8\\_aprilie\\_2019\\_I\\_Precupetu\\_ICCV\\_Indicatori\\_si\\_indici\\_ai\\_calitatii\\_vietii.pdf](http://www.ince.ro/Evenimente/8_aprilie_2019_I_Precupetu_ICCV_Indicatori_si_indici_ai_calitatii_vietii.pdf);
32. Pritchard, M., Howard, D. (1997) „*The loyal traveler: examining a typology of service patronage*”, Journal of Travelers Research, Volume 35, No. 4, pp.2-10;
33. Radomir, L. (2013) „*Studiu privind calitatea percepută a serviciilor bancare și impactul acesteia asupra calității percepute a relației bancă-client*” –Teză de doctorat, Universitatea Babes-Bolyai, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Cluj-Napoca;
34. Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988) „*Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation*”, Journal of Advertising Research, pp.11-34;



35. Razak, A. A., Shamsudin, M. F. (2019) „*The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia*”, International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 6, Issue 9, pp.10–20;