

Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юті-послуг

Єлизавета Кравчук , Олександр Крупський 

Purpose. This article aims to theoretically substantiate and empirically investigate the impact of emotional service on customer loyalty in the beauty industry. It identifies key emotional interaction factors that enhance customer satisfaction and the competitive advantage of beauty service providers. **Design / Method / Approach.** The study employs an empirical approach based on a survey conducted at the “Women Place” beauty salon in Odesa, Ukraine. Forty regular clients participated, evaluating the significance of emotional and personalized service components. Data was analyzed using descriptive statistics and visualized through percentage-based charts. **Findings.** The research reveals that personalized communication, staff politeness, cleanliness, interior design, music, and aromatherapy influence customer loyalty. Emotional service plays a critical role in shaping positive client experiences and strengthening brand affiliation. Clients value not only service quality but also the emotional atmosphere and individual approach. **Theoretical Implications.** This study contributes to understanding emotional service as a strategic tool for loyalty development in the Ukrainian beauty industry. It broadens the theoretical framework by integrating emotional labor, non-verbal communication, and personalization into customer behavior analysis. **Practical Implications.** The findings offer practical recommendations for beauty business managers to improve emotional interaction processes, implement CRM systems, and develop customer-oriented strategies to retain clientele and reduce churn. **Originality / Value.** This is one of the first comprehensive empirical studies in Ukraine examining emotional service in loyalty formation, considering sensory, behavioral, and personalized dimensions. **Research Limitations / Future Research.** The study is limited to one beauty salon. Future research may compare other market segments and explore demographic factors influencing emotional service perception. **Article Type.** Applied Research.

Keywords:

emotional service, customer loyalty, beauty industry, personalized service, non-verbal communication, client experience

Мета. Метою статті є теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження впливу емоційного сервісу на формування лояльності клієнтів у сфері б'юті-послуг. Визначено ключові чинники емоційної взаємодії, що сприяють підвищенню задоволеності споживачів і конкурентоспроможності підприємств галузі. **Дизайн / Метод / Підхід.** Дослідження базується на емпіричних даних, зібраних шляхом анкетування 40 постійних клієнток салону краси «Women Place» (м. Одеса). Респондентки оцінювали значущість елементів емоційного та персоналізованого обслуговування. Зібрані дані проаналізовано з використанням описової статистики та графічної інтерпретації. **Результати.** Встановлено, що індивідуальний підхід, ввічливість персоналу, чистота приміщень, дизайн інтер'єру, музика та ароматерапія суттєво впливають на формування клієнтської лояльності. Емоційний сервіс відіграє важливу роль у створенні позитивного досвіду та зміцненні прихильності до бренду. Споживачі очікують не лише якісного результату, а й комфортної емоційної атмосфери. **Теоретичне значення.** Дослідження розширює наукове уявлення про емоційний сервіс як інструмент стратегічного управління лояльністю в індустрії краси України. Поглиблено розуміння ролі емоційної праці, невербальної комунікації та персоналізації в обслуговуванні клієнтів. **Практичне значення.** Запропоновано рекомендації для менеджерів підприємств б'юті-сфери щодо покращення емоційної взаємодії, впровадження CRM-систем та розробки персоналізованих стратегій обслуговування. **Оригінальність / Цінність.** Це одне з перших комплексних емпіричних досліджень в Україні, яке розкриває значення емоційного сервісу у формуванні лояльності клієнтів у сфері б'юті-послуг. **Обмеження дослідження / Майбутні дослідження.** Дослідження обмежене аналізом одного закладу. У майбутньому доцільно порівняти різні ринкові сегменти та дослідити вплив вікових і соціально-демографічних чинників. **Тип статті.** Прикладне дослідження.

Ключові слова:

емоційний сервіс, лояльність клієнтів, індустрія краси, персоналізоване обслуговування, невербальна комунікація, клієнтський досвід

The Impact of Emotionally Driven Service on Customer Loyalty in the Beauty Services Sector

Contributor Details:

Kravchuk Yelyzaveta, Undergraduate Student, Oles Honchar Dnipro National University: Dnipro, UA, elizabethkravchuk13@gmail.com
Oleksandr P. Krupskiy, Cand. Sc., Assoc. Prof., Oles Honchar Dnipro National University: Dnipro, UA, krupskyy71@gmail.com

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку б'юти-послуг питання формування та утримання лояльності клієнтів набуває особливої актуальності. Індустрія краси є однією з найбільш динамічних сфер обслуговування, де якість надання послуг часто сприймається клієнтами не лише з позиції професіоналізму майстра, а й кризь призму емоційного комфорту, атмосфери закладу та рівня емоційної взаємодії персоналу з клієнтами. У цьому контексті поняття емоційного сервісу виступає ключовим фактором формування позитивного споживачького досвіду, що безпосередньо впливає на поведінкову лояльність клієнтів, їхню готовність здійснювати повторні звернення та рекомендувати послуги іншим.

Зважаючи на те, що споживачі у сфері б'юти-послуг здебільшого прагнуть отримати не лише якісний результат, а й емоційне задоволення від процесу обслуговування, вивчення механізмів впливу емоційного сервісу на рівень їхньої лояльності є вкрай важливим. Особливу значущість дане питання має в умовах сучасного споживчого ринку, де споживачі стають все більш вимогливими до сервісної складової, а емоційні враження виступають одним з головних чинників ухвалення рішення про повторне звернення до послуги.

Дослідження показують, що емоційна компетентність співробітників і переваги стосунків значно впливають на задоволеність клієнтів і лояльність у секторі косметичних послуг. Емоційна компетентність співробітників позитивно впливає на задоволеність клієнтів, тоді як взаєморозуміння відіграє вирішальну роль у підвищенні як задоволеності, так і лояльності (Olamilekan & Dastane, 2014). Переваги відносин, зокрема переваги довіри та інформації, сприяють згуртованості відносин і лояльності клієнтів (Park, 2023). Якість обслуговування, що включає взаємодію, результат і якість фізичного середовища, позитивно впливає на якість відносин і витрати на перехід, що зрештою призводить до лояльності до обслуговування (Lee & Rhee, 2008). Крім того, клієнтський досвід позитивно впливає на емоційну прив'язаність до бренду та довіру клієнтів, що, у свою чергу, підвищує лояльність клієнтів до клінік краси (Sari & Wijaya, 2019). Атрибути якості послуг, зокрема відчутність, надійність, впевненість, емпатія та чуйність, позитивно впливають на задоволеність і лояльність клієнтів (Tambayong & Tan, 2022). Взаємодія, очікування та якість обслуговування результатів суттєво впливають на задоволеність клієнтів, що є посередником у зв'язку між якістю обслуговування та лояльністю (Jeon & Park, 2021). Ціна також відіграє важливу роль у задоволенні та лояльності клієнтів, а конкурентоспроможні ціни сприяють позитивним результатам (Makhlouf, 2014). Однак вплив ціни на лояльність через задоволеність клієнтів може бути негативним (Herlina & Dewi, 2022). Загалом ці дослідження підкреслюють важливість надання високоякісних послуг, побудови міцних стосунків із клієнтами та підтримки конкурентоспроможних цін для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів у секторі косметичних послуг.

Незважаючи на зростаючу увагу до питань сервісу та клієнтоорієнтованості у б'юти-сфері, теоретико-практичні аспекти впливу емоційного сервісу на лояльність клієнтів залишаються практично недослідженими в українських реаліях. Аналіз актуальної наукової літератури засвідчує, що вітчизняні дослідження зосереджуються переважно на загальних питаннях розвитку ринку послуг індустрії краси (Zharova, 2021; Parkhomenko & Denysiuk, 2023; Sviderska et al., 2023), тоді як проблема побудови емоційного сервісу як чинника формування стійкої клієнтської бази залишається поза належною увагою наукової спільноти. Наявні аналітичні огляди, та звіти консалтингових агентств та професійних порталів, в основному висвітлюють ринкові тенденції, конкуренцію та маркетингові інструменти залучення нових клієнтів, але не пропонують системного аналізу впливу емоційної взаємодії на лояльність. Таким чином, дана робота становить одну з перших спроб комплексного наукового дослідження цієї проблематики в українських умовах.

У сучасних дослідженнях акцентовано увагу на умовах відкриття малого бізнесу в індустрії краси на прикладі окремих регіонів України, що підкреслює важливість врахування локальних особливостей для забезпечення успішності підприємств даної галузі (Kolodkina & Krupskiy, 2024). Окремі наукові ро-

боти містять рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування косметологічних закладів через впровадження сучасних управлінських підходів і технологій, із акцентом на необхідність адаптації до змінного ринкового середовища (Krupskiy et al., 2024).

Варто зазначити, що, хоча ці дослідження не зосереджені безпосередньо на впливі емоційного сервісу на лояльність клієнтів у б'юти-сфері, вони надають цінні інсайти щодо важливості емоційної взаємодії та персоналізованого підходу в обслуговуванні клієнтів, що є ключовими факторами у формуванні лояльності та підвищенні конкурентоспроможності підприємств індустрії краси.

Таким чином, *актуальність обраної теми* зумовлена потребою у виявленні та аналізі тих елементів емоційної взаємодії між персоналом і клієнтами, які відіграють вирішальну роль у формуванні стійкої клієнтської бази, зниженні рівня відтоку клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності підприємств сфери краси. Наукове осмислення ролі емоційного сервісу як чинника формування клієнтської лояльності у б'юти індустрії є надзвичайно актуальним для подальшого вдосконалення стратегій розвитку сервісних компаній, підвищення стандартів обслуговування та зміцнення їхніх позицій на ринку. Результати дослідження сприятимуть практичному впровадженню ефективних моделей емоційної взаємодії з клієнтами, що відповідатимуть сучасним потребам ринку та очікуванням споживачів.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження впливу емоційного сервісу на формування лояльності клієнтів у сфері б'юти-послуг, а також визначення ключових факторів емоційної взаємодії, що сприяють підвищенню клієнтської задоволеності та забезпеченню стійких конкурентних переваг закладів індустрії краси.

Ступінь наукового дослідження теми

Вагомий внесок у систематизацію сучасних наукових підходів до підприємництва та управління ресурсами у суспільному контексті зроблено в межах досліджень, присвячених аналізу актуальних тенденцій у цій сфері. У межах відповідних наукових напрацювань акцентовано увагу на необхідності інтеграції інноваційного мислення, персоналізованого сервісу та врахування соціально-культурних особливостей при формуванні ефективних моделей взаємодії з клієнтами. Такий підхід дозволяє розглядати емоційний сервіс не лише як інструмент утримання споживача, а й як складову ширшої концепції сталого розвитку підприємств сфери послуг. Інтеграція соціальних аспектів до управлінських моделей сприяє глибшому розумінню потреб споживачів і формуванню довгострокової лояльності (Falkiewicz et al., 2016).

Емоційний сервіс у сучасній науковій літературі трактується як цілеспрямована діяльність персоналу підприємств сфери послуг, спрямована на викликання у клієнтів позитивних емоцій та формування стійкого емоційного зв'язку з брендом або компанією. Цей тип сервісу базується на здатності співробітників розпізнавати емоційні стани клієнтів, відповідно адаптувати свою поведінку та створювати приємний клієнтський досвід (Grandey, 2000).

Згідно з визначенням, запропонованим Grandey (2003), емоційний сервіс передбачає управління власними емоціями працівників задля відповідності очікуванням клієнта і стандартам обслуговування, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів. Працівники у межах емоційного сервісу здійснюють так зване «емоційне управління» (emotional labor), що полягає у вираженні соціально бажаних емоцій під час взаємодії з клієнтами. На думку українських дослідників, зокрема Berezivska (2025), емоційний сервіс можна розглядати як невід'ємну складову системи управління якістю обслуговування у сфері гостинності. Дослідниця зазначає, що професійна емоційна взаємодія персоналу з клієнтами підвищує конкурентоспроможність підприємства завдяки формуванню емоційної прив'язаності споживачів. Крім того, відповідно до досліджень, емоційний сервіс є не лише засобом задоволення поточних потреб клієнтів, а й стратегічним інструментом побудови емоційного капіталу бренду. Емоційні враження від сервісу істотно впливають на рівень намірів повторного відвідування закладу та рекомендаційного марке-

тингу (Jin et al., 2013). Дослідження також свідчать, що позитивний емоційний досвід підвищує якість взаємин між клієнтом і брендом, сприяючи формуванню довгострокової лояльності. Зокрема, встановлено, що емоційна цінність сервісу позитивно корелює з намірами клієнтів здійснювати повторні покупки та рекомендувати бренд іншим (Wu & Liang, 2025). Ці автори підкреслюють, що емоційні враження від сервісу істотно впливають на рівень намірів повторного відвідування закладу та рекомендаційного маркетингу.

У межах даного дослідження під поняттям «б'юті-послуги» будемо розуміти конкретні види сервісної діяльності, спрямовані на покращення зовнішності, естетичних характеристик та психологічного самопочуття клієнтів. До таких послуг належать косметологічні процедури, перукарські роботи, манікюр і педикюр, масаж обличчя й тіла, візаж та інші персоналізовані сервіси. Б'юті-послуги є складовою частиною ширшого сектора – індустрії краси, яка включає також виробництво та дистрибуцію косметичних засобів, навчання та сертифікацію персоналу, розробку нових технологій у догляді за зовнішністю, а також розвиток спеціалізованої інфраструктури (Sahota, 2014). В англійській літературі для позначення цієї сфери часто використовуються терміни “beauty services” або “personal care services”, які стосуються безпосереднього надання естетичних процедур клієнтам (Khan & Tabassum, 2010; Jagannathan et al., 2024). Згідно з підходами західних дослідників, саме послуги на рівні безпосередньої взаємодії із споживачем визначають кінцеву якість сприйняття бренду в індустрії краси та формують основу для розвитку емоційного сервісу як інструменту конкурентної боротьби (Ko & Megehee, 2012). Таким чином, у даній роботі розмежовується використання понять: «б'юті-послуги» стосуються практичного надання послуг кінцевим клієнтам, тоді як «індустрія краси» охоплює весь комплекс економічної та організаційної діяльності у даній галузі.

Проблематика впливу емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юті-послуг є предметом активних наукових досліджень протягом останніх років. Зокрема, підкреслюється, що використання експерієнційного маркетингу, який апелює до емоційних, сенсорних та інтелектуальних аспектів споживачів, сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності у сегменті люксової косметики. Наголошується, що створення унікального досвіду взаємодії з брендом позитивно впливає на наміри здійснювати повторні покупки та формує загальну прихильність споживачів (Dhillon, et sl., 2021).

У контексті українського ринку наголошується на важливості управління сервісними інноваціями на основі розвитку емоційного інтелекту персоналу. Акцент робиться на тому, що формування емоційних компетенцій сприяє підвищенню якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів. Впровадження програм розвитку емоційного інтелекту покращує взаємодію між працівниками та споживачами послуг, що, у свою чергу, позитивно впливає на формування лояльності клієнтів (Lysytsia, et al., 2021).

Наукові дослідження свідчать про важливість використання демографічної та психографічної сегментації при формуванні маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення лояльності споживачів до бренду. Встановлено, що розуміння особливостей різних сегментів цільової аудиторії дозволяє розробляти більш ефективні стратегії взаємодії, які враховують емоційні та поведінкові аспекти клієнтів (Gajanova et al., 2019). У свою чергу, результати сучасних досліджень демонструють, що емоційна цінність продукту істотно впливає на наміри споживачів здійснювати повторні покупки, особливо у сегменті косметики на основі рослинних екстрактів. Це підкреслює важливість формування емоційного зв'язку між брендом і клієнтом як одного з ключових чинників довгострокової лояльності (Wu & Liang, 2025). Водночас, дослідження Ogilvy (2023) наголошує на переосмисленні концепції лояльності в епоху емоційного споживача, підкреслюючи, що провідні бренди акцентують увагу на емоційній взаємодії з клієнтами для створення більш глибоких та цінних відносин. Автори зазначають, що використання емоційного маркетингу сприяє формуванню стійкої прихильності споживачів до бренду. Цю тенденцію підтримують і інші науковці, які акцентують увагу на

зміні сенсорних моделей споживання, вказуючи на те, що в умовах цифрової трансформації саме емоційно забарвлені, ірреальні або віртуалізовані аспекти обслуговування дедалі більше визначають сприйняття розкоші та впливають на формування лояльності (Cunha & Krupskyi, 2023).

Загалом, аналіз сучасних досліджень свідчить про зростаючу роль емоційного сервісу у формуванні лояльності клієнтів у сфері б'юті-послуг. Впровадження стратегій, що враховують емоційні потреби та очікування споживачів, є ключовим фактором успіху на сучасному ринку. Подальші дослідження в цьому напрямку сприятимуть розробці більш ефективних методик взаємодії з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності підприємств індустрії краси.

Емоційний сервіс є одним із ключових чинників, що визначає якість обслуговування у сфері б'юті-послуг. На відміну від традиційного підходу до сервісу, який орієнтований виключно на технічне виконання процедури, емоційний сервіс акцентує увагу на створенні позитивного емоційного досвіду для клієнта. Клієнти б'юті-салонів, спа-центрів, косметологічних клінік очікують не лише професійного виконання послуг, а й відчуття комфорту, турботи, індивідуального підходу та приємного емоційного клімату під час візиту. У зв'язку з цим, емоційний сервіс виступає важливим фактором, що впливає на формування враження про бренд, задоволення від отриманої послуги та подальшу поведінку клієнта.

Високий рівень емоційного сервісу забезпечується завдяки цілій низці взаємопов'язаних елементів, серед яких особлива роль належить персоналу закладу. Саме персонал є тим фактором, який формує перше враження клієнта та здатен закласти фундамент подальшої лояльності. Ввічливість співробітників проявляється не лише у стандартних фразах вітання чи прощання, а й у доброзичливому тоні, готовності допомогти та надати вичерпну консультацію. Привітність, яка виражається у ширшій усмішці, підтриманні зорового контакту та доброзичливій невербальній комунікації, створює атмосферу відкритості та довіри, що надзвичайно важливо для клієнта у сфері б'юті-послуг, де споживач часто прагне не просто отримати результат, а й відчувати себе особливим (Hashem, et al., 2020).

Не менш важливим є вміння персоналу слухати клієнта. Це означає не просто фіксацію його побажань, а й активне слухання – уважне ставлення до нюансів, здатність уточнювати деталі, демонструючи, що кожен запит сприймається серйозно. Наприклад, клієнт, який прийшов на процедуру, висловлює певні побажання щодо комфорту, температури приміщення або музичного супроводу. Уважне реагування персоналу на ці деталі формує у клієнта відчуття індивідуального підходу та турботи, що посилює його позитивні емоції та, відповідно, лояльність.

Уміння бути уважним до дрібниць проявляється і в інших аспектах: чистота робочих зон, акуратне сервірування косметичних засобів, пропозиція напоїв чи додаткових бонусів – усе це створює у клієнта відчуття преміальності та турботи. Водночас важливою складовою високого рівня сервісу є ширший прояв позитивних емоцій з боку персоналу. Співробітники, які не демонструють байдужості, а щиро радіють спілкуванню з клієнтом, здатні створити дружню, довірливу атмосферу, яка стає запорукою емоційного комфорту відвідувача (Muhammed Rafi & Edakkotte, 2024).

Дослідження у сфері сервісу показують, що емоційне задоволення клієнта безпосередньо впливає на його подальшу поведінку (Khytra, 2021). Позитивні емоції стають визначальним чинником формування прихильності: клієнти частіше повертаються до закладу, повторно звертаючись за послугами, залишають позитивні відгуки в соціальних мережах та на спеціалізованих платформах, а також рекомендують заклад своїм знайомим та близьким. Усі ці поведінкові прояви є яскравим маркером високої лояльності.

Особливої уваги заслуговує аспект прийняття клієнтом рішення про вибір закладу б'юті-послуг. На відміну від багатьох інших сфер, де цінова політика чи технічна якість послуги мають вирішальне значення, у сфері краси ключовим критерієм часто виступає атмосфера сервісу, емоційний фон, який супроводжує перебування клієнта у закладі. Відвідувачі не тільки очікують отримати бажаний результат, наприклад, якісну стрижку чи косметичну процедуру, а й прагнуть отримати емоційне

задоволення від процесу. Саме емоційний фактор значною мірою зумовлює їхній вибір: комфорт, увага, турбота, індивідуальний підхід створюють відчуття психологічного благополуччя, яке клієнт підсвідомо прагне повторити (Neo & Kim, 2016).

Особливістю б'юті-сфери є висока конкуренція, що підвищує вимоги до якості обслуговування (Yurpelmi et al., 2023). У таких умовах емоційний сервіс стає тим аспектом, що дозволяє підприємству диференціювати себе від конкурентів. Наприклад, салон краси може пропонувати ідентичний перелік послуг з аналогічною ціною політикою, проте клієнти обирають саме той заклад, де вони відчують себе комфортно, де персонал створює дружню, емоційно теплу атмосферу. Зокрема, персонал, який пам'ятає вподобання клієнта, цікавиться його настроєм, демонструє щире зацікавлення, формує відчуття довіри та прихильності до бренду. У результаті саме емоційна складова послуг сприяє закріпленню клієнта за певним закладом, що є запорукою зростання клієнтської бази.

Лояльність у сфері б'юті послуг розглядається як схильність клієнта не лише регулярно користуватися послугами одного і того ж закладу, а й проявляти прихильність до бренду на емоційному рівні. Лояльний клієнт позитивно сприймає бренд, виявляє готовність пробачати окремі недоліки, активно рекомендує послуги знайомим та близьким, бере участь у програмах лояльності, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Формування лояльності клієнтів за рахунок емоційного сервісу тісно пов'язане із застосуванням персоналізованого підходу, адже саме персоналізація здатна створити для клієнта унікальне, неповторне враження, яке вирізняє заклад серед інших конкурентів. Клієнт підприємств індустрії краси шукає не лише професійного виконання процедур, а й потребує емоційного контакту, відчуття уваги до власних потреб, індивідуального ставлення. Одним із ключових інструментів персоналізації є вміння персоналу звертатися до клієнта на ім'я, що з психологічної точки зору сприяє виникненню довіри та емоційного комфорту. Коли співробітник салону пам'ятає ім'я клієнта, демонструючи увагу до деталей, це формує відчуття, що відвідувач не є для закладу черговим випадковим клієнтом, а навпаки – цінним гостем, до якого ставляться з повагою та теплом (Mittal & Lassar, 1996).

Важливою складовою персоналізованого підходу є врахування індивідуальних побажань клієнта, зокрема специфіки попередніх процедур, особливостей догляду, уподобань у виборі косметичних засобів, температурного режиму під час процедур, наявності алергій чи чутливостей. Запам'ятовуючи ці деталі та враховуючи їх у наступних візитах, персонал демонструє високий рівень зацікавленості в комфорті клієнта, що створює емоційний зв'язок і сприяє формуванню прихильності. Наприклад, якщо майстер заздалегідь знає, що клієнт віддає перевагу певному напою під час очікування чи має конкретні побажання щодо вибору музики або ароматів у приміщенні, це значно підвищує рівень задоволеності сервісом.

Окрему роль у персоналізації відіграє практика нагадування клієнтам про акції, нові послуги або індивідуальні бонуси, засновані на аналізі попередніх візитів. Такий підхід демонструє, що салон не лише надає стандартний набір послуг, а й піклується про довготривалість стосунків із клієнтом, прагнучи зробити його досвід максимально комфортним і вигідним. У сучасних умовах активного використання CRM-систем та програм лояльності персонал має змогу зберігати інформацію про вподобання клієнтів, дати попередніх візитів, отримані послуги, що дозволяє ефективно комунікувати з клієнтом у персоналізованій формі, надсилаючи йому релевантні пропозиції.

Психологічний механізм персоналізованого сервісу полягає в тому, що клієнт відчуває свою значущість та індивідуальність, а відтак формується позитивне емоційне враження про заклад. Це емоційне сприйняття безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнта, його готовність повторно звертатися за послугами, ділитися позитивним досвідом з оточенням. Підтвердженням цього є численні маркетингові дослідження, що демонструють безпосередню залежність між персоналізацією сервісу та клієнтською лояльністю (Coelho & Henseler, 2012; Banyte et al., 2016; Obiegbu & Larsen, 2024).

Також важливо враховувати ті трансформації, яких зазнає

споживча поведінка під впливом цифрових технологій. Наголошується, що сучасні діджитал-інструменти, зокрема таргетована реклама, персоналізовані повідомлення та SMM, відкривають нові можливості для емоційного залучення клієнтів у б'юті-сфері. Цифрові комунікації сприяють створенню відчуття індивідуального ставлення, що значно посилює прихильність клієнтів і підвищує ймовірність повторного візиту (Park & Hong, 2024). Дослідження також показують, що інтеграція цифрових технологій у моделі споживання сприяє персоналізації сервісу та адаптації бізнесу до нових очікувань клієнтів, що особливо важливо в індустрії краси через її емоційно-сенсорний характер послуг (Vorobiova et al., 2023).

Водночас із технологічною трансформацією галузі, актуалізується й питання соціальної відповідальності салонів краси – аспекту, що залишається недостатньо вивченим в українському науковому дискурсі. З одного боку, очікування клієнтів щодо безпечності, гігієни та професійності зростають. З іншого – правові та етичні наслідки недотримання стандартів можуть бути суттєвими. У цьому сенсі показовим є дослідження Dovzhanyn (2021), яке розглядає кримінальну відповідальність за нанесення шкоди здоров'ю в результаті надання неякісних косметологічних послуг. Автор підкреслює важливість правового регулювання галузі та відповідального ставлення суб'єктів до надання послуг, що зачіпають фізичний і психологічний стан клієнта. І якість надання косметологічних послуг може знижуватися у зв'язку із загальними проблемами із навчанням (Borysiuk et al., 2022).

Соціальна відповідальність у сфері краси не обмежується лише дотриманням правових норм – вона також включає етичні зобов'язання бізнесу перед клієнтами, працівниками та суспільством загалом. Попри наявність окремих досліджень, системне вивчення соціально відповідального підходу до управління б'юті-послугами в Україні все ще залишається обмеженим. Це створює перспективи для подальших наукових досліджень, орієнтованих на формування моделі відповідального сервісу, в якій поєднуються емоційна взаємодія, діджитал-інструменти та етична культура обслуговування.

Загалом, аналіз сучасних досліджень свідчить про зростаючу роль емоційного сервісу у формуванні лояльності клієнтів у сфері б'юті-послуг. Впровадження стратегій, що враховують емоційні потреби та очікування споживачів, є ключовим фактором успіху на сучасному ринку. Подальші дослідження в цьому напрямку сприятимуть розробці більш ефективних методик взаємодії з клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності підприємств індустрії краси.

Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети дослідження було обрано емпіричний підхід, що передбачав проведення анкетного опитування серед клієнок салону краси.

Емпіричною базою дослідження став салон краси «Women Place», розташований у місті Одеса. Вибір саме цього закладу був зумовлений його високою популярністю серед локальної цільової аудиторії, активною присутністю у цифровому середовищі, позитивною репутацією серед клієнтів, а також орієнтацією на впровадження сучасних практик емоційного сервісу. Важливим чинником вибору стала також готовність адміністрації закладу підтримати наукове дослідження.

Опитування проводилося серед жінок, які скористалися послугами салону не менше трьох разів протягом останнього календарного кварталу (трьох місяців до моменту проведення дослідження). Такий критерій включення дозволив опитати осіб зі свіжими враженнями та актуальним досвідом взаємодії із сервісним середовищем.

До вибірки увійшло 40 респонденток. Вибіркова сукупність характеризувалася наступним віковим розподілом:

- 18-25 років – 10 осіб,
- 26-35 років – 15 осіб,
- 36-45 років – 9 осіб,
- 46-55 років – 6 осіб.

Така структура дозволила охопити основні вікові сегменти цільової аудиторії індустрії краси.

Збір даних здійснювався методом анонімного анкетування після надання послуг у салоні. Респонденткам пропонувалося

самостійно заповнити анкету у спеціально відведеному приміщенні без присутності персоналу закладу, що мінімізувало ризик упереджених відповідей і сприяло підвищенню об'єктивності результатів.

Анкета містила 12 запитань, які охоплювали соціально-демографічні характеристики респонденток, частоту їхнього користування послугами салонів краси, оцінку важливості окремих компонентів емоційного сервісу, а також рівень задоволення від взаємодії із персоналом. Серед ключових запитань, що були використані для побудови рисунків 1 і 2, можна виділити:

«Чи враховує персонал ваші індивідуальні побажання під час надання послуг?» (відповіді за п'ятибальною шкалою Лайкерта: від «завжди» до «ніколи»),

«Як ви оцінюєте важливість персоналізованого підходу при виборі салону краси?» (оцінювання від 1 до 5 балів),

«Наскільки позитивно ви сприймаєте отримання персоналізованих повідомлень про послуги та акції?» (оцінювання від 1 до 5 балів),

«Оцініть важливість наступних чинників сервісу: чистота приміщень, зовнішній вигляд персоналу, кольорова гама інтер'єру, музичне оформлення, ароматерапія» (оцінювання у відсотках для кожного чинника окремо).

Використання різних шкал оцінювання пояснюється особливостями досліджуваних явищ. Для фіксації загальної орієнтації респонденток (ставлення, задоволення) застосовувалася п'ятибальна шкала Лайкерта, що дозволяє отримати структуровані ординальні дані. Для оцінки відносної важливості конкретних невербальних чинників пропонувалося здійснити оцінювання у відсотках (від 0 до 100), що забезпечило більшу кількісну чутливість результатів і можливість їх візуалізації у вигляді гістограм.

Під час побудови графіків використовувалися усереднені значення оцінок для кожного чинника. Хоча шкала Лайкерта зазвичай аналізується через розподіл частот або медіанні значення, використання відсоткової шкали для оцінки невербальних аспектів дозволило обґрунтовано застосувати середнє арифметичне для подальшої графічної інтерпретації.

Таким чином, обрана методика дослідження дозволила отримати достовірні емпіричні дані, що відповідають поставленим завданням та забезпечують належний рівень валідності для аналітичних висновків.

Результати та оговорення

На основі зібраних анкетних даних було здійснено кількісний і якісний аналіз оцінок респонденток щодо значущості окремих елементів емоційного сервісу у сфері б'юти-послуг. Отримані результати дозволили ідентифікувати ключові чинники, що впливають на загальне сприйняття обслуговування та лояльність клієнтів, а також проаналізувати особливості емоційного реагування споживачів на різні аспекти сервісного середовища. Основні емпіричні висновки наведено у наступному розділі.

Результати показали, що 85% опитаних відзначили важливість індивідуального підходу для прийняття рішення про повторне відвідування салону. Також 78% респондентів підкреслили, що отримання персональних повідомлень про акції викликає у них позитивні емоції та зміцнює прихильність до закладу. Це дослідження дозволило зробити висновок, що персоналізація обслуговування є вагомим чинником формування лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності б'юти-бізнесу, що можна побачити на Рисунку 1.

Отже, формування лояльності клієнтів за рахунок емоційного сервісу тісно пов'язане із застосуванням персоналізованого підходу. Уміння персоналу звертатися до клієнта на ім'я, враховувати індивідуальні побажання, нагадувати про акції або нові послуги на основі попередніх візитів формує відчуття особливої уваги до клієнта. Це стимулює позитивне емоційне сприйняття, що, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності та лояльності. Наприклад, за даними опитувань, понад 70% клієнтів готові платити більше за послугу за умови високої якості сервісу та персоналізованого обслуговування.

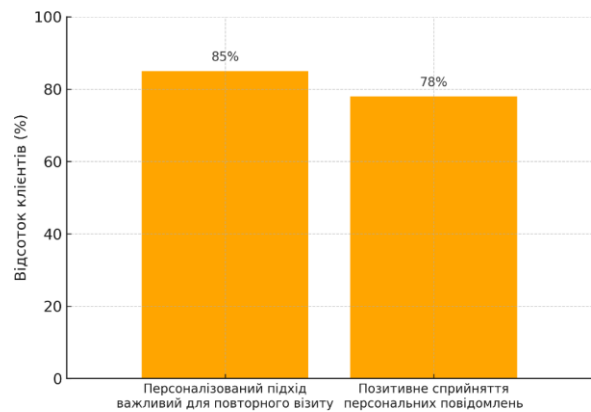


Рисунок 1 — Оцінка впливу персоналізованої комунікації на формування лояльності клієнтів салону «Women Place» (у %) (Джерело: власні дослідження)

Науковці вказують, що персоналізований підхід формує не лише миттєве задоволення клієнта, а й сприяє довгостроковим відносинам (Okeke et al., 2024). Клієнти схильні віддавати перевагу закладам, де вони почуваються комфортно та де їхні індивідуальні потреби враховуються щоразу. Це дозволяє закладу створювати стабільну клієнтську базу, підвищуючи не лише показники прибутковості, а й репутацію на ринку б'юти-послуг. Таким чином, персоналізація виступає одним із найефективніших інструментів підвищення лояльності клієнтів через емоційний сервіс, забезпечуючи комплексне задоволення як практичних, так і психологічних потреб споживачів.

На думку науковців, невербальні чинники відіграють ключову роль у формуванні емоційного сервісу в салонах краси, оскільки вони безпосередньо впливають на підсвідоме сприйняття клієнта та його загальне враження від закладу. Одним із найважливіших аспектів є візуальне оформлення приміщення. Дизайн інтер'єру салону краси має бути ретельно продуманим, адже це простір, де клієнти повинні відчувати себе комфортно, розслаблено і натхненно. Важливо врахувати не тільки естетичний аспект, але й функціональність приміщення, забезпечуючи зручність роботи для персоналу та комфорт для відвідувачів.

Кольорова гама інтер'єру відіграє ключову роль у формуванні емоційного стану клієнтів салонів краси. Правильно підібрані кольори можуть створювати атмосферу спокою, енергії або затишку, впливаючи на настрій та поведінку відвідувачів. Відтінки синього та зеленого, наприклад, асоціюються зі спокоєм та гармонією, сприяють розслабленню та відчуттю безпеки. Ці кольори часто використовуються в зонах відпочинку або спа-просторах салонів краси, де клієнти прагнуть релаксації та відновлення. З іншого боку, червоний та оранжевий кольори є більш енергійними та стимулюючими, вони можуть підвищувати рівень енергії та активності. Такі відтінки доречно застосовувати в зонах, де проводяться більш динамічні процедури або в місцях, де необхідно підняти настрій клієнтів.

При виборі кольорової гами для інтер'єру салону краси важливо враховувати не лише психологічний вплив кольорів, але й загальну концепцію закладу та очікування цільової аудиторії. Наприклад, пастельні тони можуть підкреслити елегантність та вишуканість салону, тоді як яскраві насичені кольори можуть привернути увагу молодіжної аудиторії, яка шукає сучасні та модні рішення. Крім того, варто враховувати освітлення приміщення, оскільки природне та штучне світло можуть змінювати сприйняття кольорів. Правильне поєднання кольорів та освітлення здатне створити бажану атмосферу та підсилити позитивні емоції клієнтів (Kim et al., 2020).

Музичне оформлення є ще одним важливим аспектом невербального впливу в салонах краси. Музика здатна створювати певний настрій, впливати на емоційний стан та навіть фізичне самопочуття клієнтів. М'які, спокійні мелодії сприяють розслабленню, знижують рівень стресу та тривожності, що особливо важливо під час процедур, спрямованих на релаксацію. Навпаки, більш ритмічні та енергійні композиції можуть додати бадьорості, підняти настрій та стимулювати активність.

Вибір музичного супроводу повинен відповідати концепції салону та уподобанням його клієнтів, створюючи гармонійне поєднання з іншими елементами інтер'єру.

Ароматерапія є потужним інструментом впливу на емоційний стан клієнтів. Використання легких та приємних ароматів може покращити настрій, сприяти загальному розслабленню та навіть поліпшити самопочуття. Наприклад, аромати лаванди відомі своїми заспокійливими властивостями, тоді як цитрусові запахи можуть підвищувати тонус та надавати енергії. Використання ароматичних свічок, дифузорів або ефірних олій у приміщеннях салону може створити унікальну атмосферу, яка запам'ятається клієнтам та асоціюватиметься з приємними відчуттями.

Чистота та охайність приміщень є базовими вимогами, які клієнти сприймають як показник професіоналізму та турботи про їхній комфорт. Охайний та професійний вигляд співробітників підсилює довіру клієнтів та їхнє відчуття, що вони знаходяться в надійних руках. Комплексний вплив цих невербальних чинників формує у клієнтів відчуття гармонії, спокою та естетичного задоволення, що підсилює їхній емоційний зв'язок із брендом (Olamilekan & Dastane, 2014).

Реальний приклад успішного використання невербальних чинників емоційного сервісу демонструє салон краси «G.Bar»¹. Цей заклад приділяє значну увагу візуальній ідентифікації бренду, дизайнерському оформленню інтер'єру та створенню унікальної атмосфери, що забезпечує високу впізнаваність і привабливість для клієнтів. Мережа «G.Bar» була заснована у 2015 році в Києві та сьогодні репрезентує міжнародну франчайзингову систему б'юті-барів. Станом на 2024 рік мережа об'єднує 55 салонів, що функціонують у 13 країнах світу. В Україні «G.Bar» представлений у таких містах, як Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро та інших. Масштаб діяльності бренду ілюструється десятками тисяч виконаних косметологічних послуг, що свідчить про сталий попит та ефективність обраної стратегії емоційної взаємодії із клієнтами. Комплексне використання невербальних елементів - стилістики простору, корпоративних кольорів, візуальних і тактильних вражень - стало одним із ключових чинників формування лояльності споживачів та посилення брендової ідентичності у висококонкурентному середовищі індустрії краси.

На рисунку 2 наведено розподіл оцінок респонденток щодо важливості окремих компонентів невербального обслуговування у салоні краси. Дані свідчать про те, що всі запропоновані клієнтами чинники мають помітний вплив на емоційне сприйняття якості сервісного середовища, однак їх суб'єктивна значущість варіюється.

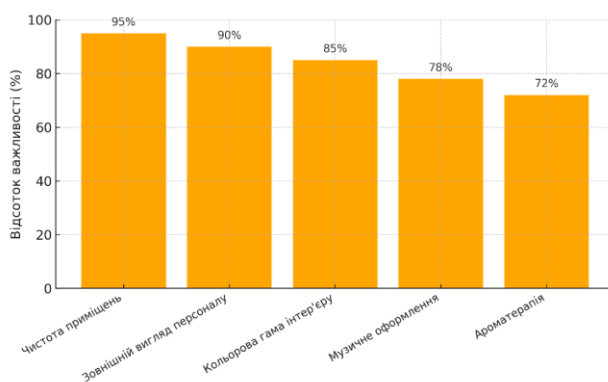


Рисунок 2 — Рівень значущості невербальних компонентів емоційного сервісу за оцінками клієнтів салонів краси (у %) (Джерело: власні дослідження)

За результатами опитування клієнток салону краси, найважливішим невербальним чинником обслуговування була визначена чистота приміщень, на важливості якої наголосили 95% респонденток. Отримані дані узгоджуються з науковими дослідженнями, де встановлено, що гігієнічні та санітарні умови виступають визначальними чинниками у формуванні довіри до

закладів сфери послуг (Khan & Tabassum, 2010). Підтвердженням ролі чистоти як базового чинника, що впливає не лише на рівень задоволення, а й на ймовірність повторних візитів клієнтів, слугують також результати інших досліджень (Mangarin & Gonzaga, 2021). Високий рівень сприйняття важливості цього чинника серед респонденток може свідчити про підвищену чутливість клієнтів до питань безпеки та санітарних стандартів, що є характерним для постпандемічного періоду.

На другому місці за важливістю серед опитаних респонденток (90%) опинився зовнішній вигляд персоналу. Отримані результати узгоджуються з науковими дослідженнями, у яких встановлено, що охайний і професійний зовнішній вигляд працівників формує враження надійності та компетентності у споживачів (Chun et al., 2023; Chun & Park, 2023). Також підтверджено, що візуальне сприйняття персоналу суттєво впливає на бажання клієнтів здійснювати повторні візити до закладу сфери обслуговування (Park & Park, 2022). Таким чином, результати нашого дослідження підтверджують високу значущість зовнішнього вигляду персоналу як одного з ключових елементів невербальної комунікації у сфері послуг індустрії краси.

Кольорова гама інтер'єру посіла третє місце за рівнем важливості серед опитаних респонденток (85%). Отримані результати узгоджуються з даними наукових досліджень, які показують, що кольорове оформлення простору суттєво впливає на емоційне сприйняття клієнтів, сприяючи виникненню відчуття спокою або енергійності залежно від вибраної палітри (Kim & Park, 2023). Відповідно до інших досліджень, вдале поєднання кольорів в інтер'єрі сприяє створенню гармонійного середовища, що, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності клієнтів (Al-Adilee, 2024). У контексті отриманих даних можна припустити, що високі оцінки цього чинника свідчать про важливу роль середовищного дизайну у забезпеченні емоційного комфорту споживачів послуг сфери краси.

Музичне оформлення отримало 78% позитивних оцінок серед респонденток, що є дещо нижчим показником порівняно з іншими дослідженими чинниками, але водночас свідчить про його вплив на загальне враження від сервісу. Наукові дослідження підтверджують, що музика у сервісному середовищі чинить вплив на когнітивні та емоційні реакції клієнтів, сприяючи як розслабленню, так і активізації залежно від обраного стилю звучання (Morin et al., 2007). Також встановлено, що музичний супровід, який відповідає очікуванням цільової аудиторії, є важливим засобом емоційної взаємодії між брендом і споживачем (Fink et al., 2017). Таким чином, результати нашого дослідження підтверджують значущість музичного супроводу у формуванні клієнтського досвіду, хоча сприйняття цього чинника виявилось менш інтенсивним порівняно із візуальними характеристиками середовища.

Найнижчі оцінки серед досліджуваних чинників отримала ароматерапія, яка набрала 72% позитивних відповідей. Такий результат може частково пояснюватися тим, що запахи сприймаються менш усвідомлено порівняно із візуальними чи аудіальними стимулами. Проте наукові дослідження підтверджують позитивний вплив ароматичних композицій на загальне сприйняття сервісного середовища (Kafaei et al., 2025). Крім того, встановлено, що правильне застосування ароматів сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню позитивних емоційних вражень (Sirirat et al., 2025). Таким чином, попри відносно нижчий рівень усвідомленої важливості серед опитаних, ароматерапія зберігає потенціал як ефективний інструмент емоційної підтримки у сервісному середовищі закладів індустрії краси.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що невербальні елементи сервісного середовища - як візуальні, так і сенсорні - відіграють ключову роль у формуванні задоволеності клієнтів. Порівняння з результатами попередніх досліджень дозволяє підтвердити релевантність отриманих даних та окреслити напрямки для вдосконалення сервісного дизайну в індустрії краси. Це особливо важливо з огляду на те, що елементи естетики обслуговування тісно пов'язані з формуванням економічної культури споживача, як частини його професійного та соціального самоствердження (Stasiuk, 2009).

¹ G×Bar. (n.d.). G×Bar Одеса. <https://gbar.com.ua/ua/odessa>

Висновки

Результати дослідження підкреслюють важливість емоційного сервісу у сфері б'юті-послуг. Клієнти таких закладів очікують не лише професійного виконання процедур, але й відчуття комфорту, турботи та індивідуального підходу під час візиту. Емоційний сервіс стає ключовим фактором, що впливає на формування враження про бренд, задоволення від отриманої послуги та подальшу поведінку клієнта.

Високий рівень емоційного сервісу забезпечується завдяки взаємопов'язаним елементам, серед яких особлива роль належить персоналу закладу. Ввічливість, привітність та вміння слухати клієнта формують перше враження та закладають фундамент лояльності. Уважне ставлення до деталей, таких як чистота робочих зон, акуратне сервірування косметичних засобів та пропозиція напоїв, створює відчуття преміальності та турботи.

Дослідження підтверджують, що емоційне задоволення клієнта безпосередньо впливає на його подальшу поведінку. Позитивні емоції стають визначальним чинником формування прихильності: клієнти частіше повертаються до закладу, залишають позитивні відгуки та рекомендують його знайомим. Це є яскравим маркером високої лояльності.

У сфері б'юті-послуг, де конкуренція є високою, емоційний сервіс дозволяє підприємству диференціювати себе від конкурентів. Клієнти обирають заклади, де вони відчують себе комфортно, а персонал створює дружню, емоційно теплу атмосферу. Це сприяє закріпленню клієнта за певним закладом та зростанню клієнтської бази.

References

- Al-Adilee, S. M. S. (2024). The effect of colors and harmony in the design of interior spaces and a case study of the effect of colors. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 4(12), 157–164. <https://inlibrary.uz/index.php/eijmrms/article/view/61323>
- Banyte, J., Gadeikiene, A., Rutelione, A., & Kaknevičienė, I. (2016). Expression of Personalization while Developing Long-Term Relationships with Service Customers. *Engineering Economics*, 27(4). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.4.14159>
- Berezivska, O. (2025). Serviceology for hotel and restaurant business enterprises: Opportunities and challenges. *Current Issues of Economic Sciences*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14896587>
- Borysiuk, I., Yaremkevych, R., Sviatenco, T., Striukov, V., & Krupskiy, O. (2022). El impacto de la pandemia de COVID-19 en la educación de los estudiantes de medicina. *Apuntes Universitarios*, 13(1), 164–189. <https://doi.org/10.17162/au.v13i1.1322>
- Chun, S.-K., & Park, E.-J. (2023). The Effect of Hair Salon Visiting Standards on Customer Satisfaction and Revisit of Middle-Aged People. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(5), 1277–1285. <https://doi.org/10.52660/jksc.2023.29.5.1277>
- Chun, S.-K., Lee, J.-H., Yoo, H.-M., & Park, E.-J. (2023). The Effect of Nonverbal Communication of Hair Designer on Customer Satisfaction and Revisit: For Middle-aged People aged 40 to 64 years of age. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(3), 593–604. <https://doi.org/10.52660/jksc.2023.29.3.593>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cunha, M., & Krupskiy, O. (2023). When the Sensory World is Set Aside! The New Fantastic World of Luxury. *Economics: Time Realities*, 6(70), 44–53. <https://doi.org/10.15276/etr.06.2023.6>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)
- Dovzhanyn, Y. (2021). Criminal liability for health damage as a result of poor-quality cosmetological services. *International Scientific Journal "Internauka"*, 11(166). <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2024-11-10454>
- Falkiewicz, S., Wohlgemuth, V., & Bogodistov, Y. (2016). Entrepreneurship: society and resource management. A review of current scientific trends. *European Journal of Management Issues*, 24(6), 3–14. <https://doi.org/10.15421/191601>
- Fink, L. K., Warrenburg, L. A., Howlin, C., Randall, W. M., Hansen, N. Chr., & Wald-Fuhrmann, M. (2021). Viral tunes: changes in musical behaviours and interest in coronamusic predict socio-emotional coping during COVID-19 lockdown. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00858-y>
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65–84. <https://saeb.feaa.uaic.ro/index.php/saeb/article/view/1115>
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95–110. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.5.1.95>
- Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86–96. <https://www.jstor.org/stable/30040678>
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., & Allan, D. M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260. <https://tinyurl.com/5evssr9h>
- Heo, S., & Kim, S. (2016). Influence of Emotional Experience at the Beauty Salon on Store Preference. *Fashion Business*, 20(6), 19–31. <https://doi.org/10.12940/fib.2016.20.6.19>
- Herlina, M. G., & Dewi, J. J. A. (2022). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Building Customer Loyalty. In *Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Orlando, Florida, USA* (pp. 601–611).. <https://doi.org/10.46254/na07.20220166>
- Jagannathan, K., Rupashree, R., SakthiPriya, E., Chandrakhanthan, J., Devaram, N., & Sudhakar, K. (2024). "Gen-Z"-Virtual Pick up Behavior "The Evolving Landscape of the Organic Beauty and Personal Care." *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations*, 117–128. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63569-4_11
- Jeon, H., & Park, J. (2021). The Effect of the Beauty Service Quality for HUMANS on the Customer Satisfaction and the Customer Loyalty. *J-Institute*, 6(3), 22–34. <https://doi.org/10.22471/disaster.2021.6.3.22>

- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Kafaei, M., Latifi, M., Burry, J., Ciorciari, J., Aminitabar, A., & Ji, K. (2025). Sensory design with scent: Exploring the impact of ambient smell on emotions and physiological responses in the office environment. *Building and Environment*, 271, 112626. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2025.112626>
- Khan, P., & Tabassum, A. (2010). Service quality and customer satisfaction of the beauty-care service industry in Dhaka: a study on high-end women's parlors. *Journal of Business in Developing Nations*, 12(33). <https://ssrn.com/abstract=2180745>
- Khytra, O. (2021). Peculiarities of impression management application in tourism business. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, (3), 49-60. <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-3-8>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Kim, D.-E., & Park, E.-J. (2023). The Effect of Beauty Salon Selection Attributes on Customer Emotional Response and Behavioral Intention. *Journal of Health and Beauty*, 17(1), 98-109. <https://doi.org/10.35131/ishb.2023.17.1.98>
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kolodkina, Y., & Krupskiy, O. (2024). Analysis of the conditions for starting a small business in the beauty industry: the case of the city of Dnipro. *Challenges and Issues of Modern Science*, 3, 265-273. <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/217>
- Krupskiy, O., Stasiuk, Y., & Huk, O. (2024). Improving business efficiency in cosmetology institutions. *Innovative Economy*, (3), 92-102. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.3.12>
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2008). A Study on the impact of service quality on service loyalty in the beauty service: The mediating roles of relationship quality and switching cost. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 625-635. <https://koreascience.kr/article/JAKO201608450941291.page>
- Lysytsia, N., Martynenko, M., Byelikova, Y., & Polyakova, Y. (2021). Service Innovations Management Based On Emotional Intelligence in Ukraine. *Studies of Applied Economics*, 38(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3992>
- Makhlouf, S. (2014). *An integrated model of service quality and customer loyalty: Investigating the mediating effects of customer value and customer satisfaction* [Master's thesis, Middle East University]. Middle East University Repository. https://meu.edu.jo/library/Theses/58749f3e3004a_1.pdf
- Mangarin, R. A., & Gonzaga, J. C. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction among Beauty Salons. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(5), 67-72. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2021.5503>
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(96\)90007-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(96)90007-x)
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in services capes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>
- Muhammed Rafi, K. K., & Edakkotte, S. (2024). Influence of Emotional Marketing and Brand Loyalty of Cosmetics Products. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22523>
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P. M. (2024). Customer journey mapping framework for SMES: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 2004-2018. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3206>
- Olamilekan, O. A., & Dastane, O. (2014). Employee Emotional Competency in Establishing Consumer Satisfaction and Loyalty: Mediate Role of Rapport in Malaysia Spa and Beauty Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2639670>
- Park, E.-Y. (2023). The Effect of Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in the Beauty Service Industry. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 21(2), 323-334. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2023.0053>
- Park, J.-H., & Park, E.-J. (2022). The Effect of the Appearance of Beauty Workers on the Emotional Response and Behavioral Intention of Customers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(6), 1201-1209. <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2022.12.01.127>
- Park, Y. W., & Hong, P. (2024). Beauty Reimagined: Navigating the Cosmetic Industry's Digital Transformation. *Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem*, 47-74. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4_3
- Parkhomenko, N., & Denysyuk, O. (2023). Trends in the Development of the World and Ukrainian Markets of Cosmetic Products. *Modern Economics*, 38(1), 125-131. [https://doi.org/10.31521/modecon.v38\(2023\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.v38(2023)-19)
- Sahota, A. (Ed.). (2014). *Sustainability: how the Cosmetics Industry is Greening UP*. John Wiley & Sons. <https://tinyurl.com/esbx9c34>
- Sari, E. K., & Wijaya, S. (2019). The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience s Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(1), 18-26. <https://core.ac.uk/download/pdf/227194272.pdf>
- Sirirat, S., Pongsermpol, C., & Moorapun, C. (2025). Scent as a Strategic Element of Hotel Design to enhance Guest Experience. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5704>
- Stasiuk, Y. M. (2009). Formation of the economic culture of a young specialist. *Personality in the Space of Culture: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Symposium*, 24, 100-102. <https://tinyurl.com/3sufy975>
- Sviderska, S., Zhylinska, O., & Kukhta, P. (2023). Identification of the Factors Influencing the Cosmetic Products Market (Ukraine Case). *Studies in Business and Economics*, 18(1), 328-341. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0018>
- Tambayong, M. M., & Tan, P. H. P. (2022). The impact of service quality attributes of beauty parlors towards customer loyalty through customer satisfaction and trust. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 817. <https://doi.org/10.29210/020221574>
- Vorobiova, V. V., Krupskiy, O. P., & Stasiuk, Y. (2023). The Role of Digital Technologies in Modern Trade: A Study of Global Trends and Prospects for Ukraine. *Economic journal Odessa polytechnic university*, 2(24), 44-55. <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2023.5>
- Wu, I., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1). Portico. <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Yupelmi, M., Yulastri, A., Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in the Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 12(5). <http://ijcs.net/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3439>
- Zharova, L. (2021). Service Sector After-Pandemic Recovery-focus on Ukrainian beauty sector. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 25(2), 24-29. <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/576>