

Một số vấn đề lý luận về lòng biết ơn của khách hàng trong hoạt động truyền thông - marketing

ThS. NGUYỄN THÙY LINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nguyenthuylinh.ba@gmail.com

Nhận ngày 19 tháng 7 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 12 năm 2024.

Tóm tắt: Lòng biết ơn của khách hàng đã được các học giả trên thế giới nghiên cứu từ lâu nhưng lại chưa thực sự được đánh giá và vận dụng đầy đủ ở Việt Nam. Hiểu đúng về lòng biết ơn cũng như những tác động của nó lên mối quan hệ giữa người bán và người mua sẽ phần nào mở ra được một cánh cửa cơ hội mới cho hoạt động tiếp thị mối quan hệ và định hướng được ý định hành vi của khách hàng. Chủ động tạo dựng và phát triển lòng biết ơn của khách hàng chính là một cách kết nối cảm xúc hiệu quả và lâu dài với họ, góp phần tạo ra những cam kết bền vững giữa hai bên.

Từ khóa: lòng biết ơn của khách hàng, tiếp thị mối quan hệ, truyền thông - marketing.

Abstract: Customer gratitude has long been studied by scholars worldwide but remains underexplored and insufficiently applied in Vietnam. Understanding gratitude and its impact on the relationship between sellers and buyers can unlock new opportunities for relationship marketing and guide customer behavior. Proactively cultivating and fostering customer gratitude serves as an effective and long-lasting emotional connection, contributing to sustainable commitments between parties.

Keywords: customer gratitude; relationship marketing; communication-marketing.

Kể từ cuộc cải cách kinh tế năm 1986, Việt Nam đã từng bước chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. GDP tại nước ta liên tục tăng trưởng, song song với đó là quá trình tư nhân hóa và tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước. Nhờ vào sự phát triển kinh tế, nước ta đã có khả năng đầu tư nhiều hơn cho đa dạng các lĩnh vực, ngành nghề, từ đó nâng cao chất lượng của hàng hoá, dịch vụ, nhưng đồng thời cũng mở ra một thị trường cạnh tranh gay gắt. Không những vậy, việc gia nhập các hiệp hội thương mại tự do, mở cửa, và gia nhập các tổ chức giao thương quốc tế cũng đã và đang khiến hàng hoá ở nước ta trở nên ngày càng phong phú.

Khách hàng giờ đây đang có rất nhiều sự lựa chọn có thể đáp ứng tốt cho nhu cầu của họ. Điều này dẫn tới những áp lực không nhỏ cho các tổ chức, doanh nghiệp khi phải nỗ lực không ngừng

để mời gọi và giữ chân khách hàng. Trên thực tế, sự chủ động trong hoạt động truyền thông - marketing vẫn luôn là yếu tố then chốt. Trong đó, phải kể đến sự chủ động trong việc xây dựng mối quan hệ đối với khách hàng, mà một phần quan trọng giúp mối quan hệ này bền chặt, lâu dài lại chính là lòng biết ơn. Tuy rằng, xây dựng lòng biết ơn của khách hàng có vẻ như là một hoạt động còn rất mới ở nước ta, nhưng trên thực tế, lòng biết ơn đã hiện hữu và ngầm tác động đến mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức, doanh nghiệp trong nhiều trường hợp, giao dịch hàng ngày. Trên thế giới, khái niệm về lòng biết ơn của khách hàng cũng như những vai trò, tác động của nó lên hoạt động truyền thông - marketing đã được nghiên cứu từ nhiều thập kỷ trước với những minh chứng rõ ràng.

1. Hiểu đúng về lòng biết ơn của khách hàng

Đi từ những khái niệm cơ bản nhất, theo từ điển Oxford, lòng biết ơn là "cảm giác biết ơn, cảm kích và mong muốn bày tỏ lời cảm ơn"⁽¹⁾. Như vậy, lòng biết ơn được coi là một loại cảm xúc bởi nó thể hiện sự cảm kích xuất phát từ những lợi ích nhận được. Chính vì là một loại cảm xúc, nên mức độ của lòng biết ơn cũng phụ thuộc vào cách một cá nhân cảm nhận, đánh giá như thế nào về tình huống mà họ vừa trải nghiệm⁽²⁾. Có bốn trải nghiệm mà có thể tạo nên lòng biết ơn như sau: (1) nhận được sự giúp đỡ có lợi cho bản thân, (2) nhận được hỗ trợ về kinh tế, (3) nhận được sự quan tâm, chia sẻ, thấu hiểu (không xuất phát từ động cơ, chủ ý nào), và (4) nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ chân thành, không phải vì nghĩa vụ công việc hay vì một yêu cầu, chuẩn mực xã hội nào cả⁽³⁾. Thêm vào đó, sau khi khởi sinh lòng biết ơn, người nhận thường sẽ có mong muốn được đền đáp⁽⁴⁾.

Từ góc độ truyền thông - marketing, lòng biết ơn của khách hàng được định nghĩa là cảm giác hạnh phúc khi nhận được sự giúp đỡ từ người bán⁽⁵⁾. Nói một cách cụ thể hơn, khách hàng sẽ cảm thấy biết ơn khi họ nhận được những hỗ trợ thêm nằm ngoài yêu cầu, nghĩa vụ của công việc bán hàng⁽⁶⁾. Ví dụ, chút ưu ái nhỏ như những món quà, ghi chú cá nhân, đồ ăn nhẹ, hoặc đơn giản là một sự giúp đỡ cũng hoàn toàn có thể là lý do tạo nên lòng biết ơn.

Có thể hiểu, lòng biết ơn của khách hàng là một phản ứng của cảm xúc được khách hàng tự nguyện thể hiện và đối tượng tiếp nhận chính là người bán hàng⁽⁷⁾. Chính vì vậy, một số nghiên cứu đã định nghĩa lòng biết ơn của khách hàng chính là hành vi mua hàng - hành vi xuất phát từ động cơ mong muốn được đáp lại sự giúp đỡ của người bán⁽⁸⁾. Đồng quan điểm, Palmatier và cộng sự (2009) chỉ rõ có hai khía cạnh chính của lòng biết ơn là tình cảm và hành vi⁽⁹⁾. Trong khi khía cạnh tình cảm chỉ ra những cảm giác ngắn hạn của lòng biết ơn, có thể nói mức độ biết ơn thấp

thường xuất hiện khi mọi người nhận được sự giúp đỡ có chủ ý⁽¹⁰⁾, thì khía cạnh hành vi đề cập tới các hành động đáp lại cụ thể, xuất phát từ cảm giác biết ơn với mức độ cao hơn. Như vậy, cảm giác biết ơn đã tạo nên trách nhiệm đền đáp lại sự giúp đỡ, và chính sự đền đáp này được hiểu là khía cạnh hành vi của nó. Vô hình chung, điều này đã tạo nên một quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ liên tục dựa trên chu kỳ cho và nhận⁽¹¹⁾.

Raggio và cộng sự (2014) cũng đề cập đến chu kỳ biết ơn như là: lợi ích nhận được - sự hình thành lòng biết ơn - những biểu hiện của lòng biết ơn - sự ghi nhận của các bên⁽¹²⁾. Chu kỳ này xảy ra khi một bên muốn mang lại lợi ích cho bên kia, ngay cả khi đó không phải là nghĩa vụ của họ, và nhận được sự bày tỏ của lòng biết ơn. Nhóm nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, nếu như tổ chức, doanh nghiệp biết duy trì và vun đắp để chu kỳ này ngày càng hoàn thiện thì họ có thể đạt được mức độ thấu hiểu chung nhất định với khách hàng, từ đó nâng cao giá trị trao đổi, giao dịch cho cả hai bên. Như vậy, vai trò và tác động của lòng biết ơn không chỉ dừng lại ở việc làm thay đổi cảm xúc mà còn là thúc đẩy hành động, bao gồm cả hành vi trao đổi, mua bán.

2. Tác động của lòng biết ơn đến mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức, doanh nghiệp

Có khá nhiều nghiên cứu trên thế giới nhắc đến vai trò và tác động của lòng biết ơn trong hoạt động truyền thông - marketing. Một số nghiên cứu tập trung vào hiệu quả tiếp thị mỗi quan hệ, một số lại tập trung vào ý định hành vi cụ thể của khách hàng sau khi cảm thấy biết ơn.

Để bàn về tác động lên hiệu quả tiếp thị mỗi quan hệ, như đã đề cập ở phần trên, chu kỳ cho và nhận của lòng biết ơn chính là tác nhân giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ liên tục mà trong giới hạn bài viết này, là mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức, doanh nghiệp. Nói cách khác, nguyên tắc "có đi, có lại" giúp hình thành tác động tích cực giữa lòng biết ơn của khách

hàng và hiệu quả hoạt động truyền thông, xây dựng mối quan hệ⁽¹³⁾. Lòng biết ơn, sự cảm kích của khách hàng là nhân tố cốt yếu trong tương tác giữa hai bên bởi nó cung cấp một nền tảng vững chắc về cảm xúc cho việc trao đổi và giao tiếp⁽¹⁴⁾. Đồng quan điểm, Algae và cộng sự (2008) cũng khẳng định cảm xúc tích cực của lòng biết ơn sẽ thúc đẩy sự hình thành và duy trì mối quan hệ giữa người bán và người mua⁽¹⁵⁾.

Sự biểu đạt của lòng biết ơn có thể phát triển mối quan hệ người bán và người mua lên một tầm cao mới, từ giai đoạn phát triển đến giai đoạn gắn kết, và thậm chí là cam kết⁽¹⁶⁾. Điều này có thể được giải thích rằng trong mối quan hệ giữa khách hàng và tổ chức, lòng biết ơn khách hàng có thể thể hiện những sự thật ngầm hiểu quan trọng, và từ đó giúp củng cố cam kết của khách hàng đối với thương hiệu. Như vậy, lòng biết ơn giúp gia tăng sự thấu hiểu và nâng cao hiệu quả tiếp thị mối quan hệ⁽¹⁷⁾.

Để bàn về tác động lên ý định hành vi của khách hàng, trước hết người nghiên cứu cần hiểu rõ về ý định hành vi để thấy được mối quan hệ của nó với cảm xúc biết ơn. Eagly & Chaiken (1993) đã định nghĩa ý định hành vi là quyết định có ý thức của một cá nhân nhằm cố gắng thực hiện một hoạt động cụ thể⁽¹⁸⁾. Những ý định này chịu tác động bởi cả môi trường bên ngoài lẫn môi trường bên trong - quan điểm chủ quan của mỗi cá nhân. Thậm chí, ý định hành vi của một khách hàng có thể hiểu là □lòng trung thành chủ động□hay □Ý định mua lại□⁽¹⁹⁾. Chính vì thế, ý định hành vi được coi là một tín hiệu cho thấy khách hàng sẽ ở lại với thương hiệu hay chuyển đổi sang nhãn hàng khác⁽²⁰⁾.

Ý định hành vi có thể tích cực cũng có thể tiêu cực. Khi khách hàng có những phát ngôn truyền miệng tích cực, cho thấy động lực mua lại và mong muốn duy trì lòng trung thành, họ đang thể hiện những ý định hành vi thuận lợi cho doanh nghiệp, tổ chức⁽²¹⁾. Mặt khác, khi khách hàng truyền miệng tiêu cực, chủ động giảm trao đổi,

giao dịch với doanh nghiệp, và chia sẻ những trải nghiệm không tốt của họ với những khách hàng khác, họ đang thể hiện những ý định hành vi tiêu cực⁽²²⁾. Thông thường, với xu hướng tiêu cực, khách hàng sẽ chuyển lựa chọn sang thương hiệu khác⁽²³⁾. Như vậy, ý định hành vi của khách hàng bao gồm ý định về việc truyền miệng và ý định về việc có mua lại hay không, không kể tích cực hay tiêu cực.

Thực tế là, ý định hành vi của khách hàng có liên quan chặt chẽ tới thái độ, cảm xúc của họ về những trải nghiệm trước đây⁽²⁴⁾ và cảm giác biết ơn được coi là một trong những trải nghiệm tích cực có thể kể đến. Một số nhà nghiên cứu nhấn mạnh, những trải nghiệm và thái độ tích cực trong quá khứ có thể dẫn đến ý định hành vi tích cực, hay thậm chí chính là ý định trung thành với nhãn hiệu⁽²⁵⁾. Không những vậy, ý định hành vi tích cực có thể ảnh hưởng lớn đến hiệu quả về tài chính và hiệu suất trong tương lai của các tổ chức, doanh nghiệp⁽²⁶⁾. Do đó, tác động của lòng biết ơn không chỉ dừng lại ở hiệu quả tiếp thị mối quan hệ, mà còn ảnh hưởng đến hiệu suất bán hàng của doanh nghiệp, tổ chức.

Cụ thể hơn, khi cảm thấy biết ơn, khách hàng sẽ nỗ lực đáp lại bằng một số hành vi mà những hành vi này có thể giúp gia tăng hiệu suất bán hàng. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy, sự cảm kích cũng như cảm giác phải đáp lại của khách hàng có thể được thể hiện ra bằng hành vi mua sắm nhằm ủng hộ người đã giúp mình⁽²⁷⁾. Không những vậy, khi khách hàng được doanh nghiệp tri ân, họ có thể bày tỏ lòng biết ơn của mình với người bán hoặc thương hiệu bằng thái độ quan tâm, hành vi chủ động truyền miệng và lan truyền thông tin về thương hiệu, hoặc những hành vi đáp lại hào phóng, rộng lượng khác. Có thể thấy, để thỏa mãn mong muốn đền đáp sự biết ơn với người bán, khách hàng sẽ có một hoặc nhiều ý định hành vi, nhưng đều mang tính tích cực.

Theo □Lý thuyết Mở rộng và Xây dựng cảm

xúc tích cực, lòng biết ơn của khách hàng có thể giúp hình thành cảm xúc tích cực và khiến khách hàng hành động ngay lập tức⁽²⁸⁾. Bên cạnh đó, lòng biết ơn cũng tạo ra nguồn lực vật chất, trí tuệ, và cảm xúc lâu dài đi kèm với niềm vui và sự hài lòng. Cảm xúc biết ơn có thể tạo ra những hành động nhằm khen ngợi và giúp thay đổi quan điểm của khách hàng về những nỗ lực của doanh nghiệp, tổ chức⁽²⁹⁾.

3. Xây dựng lòng biết ơn của khách hàng nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động truyền thông marketing

Từ vai trò, tác động của lòng biết ơn đến hiệu quả tiếp thị mỗi quan hệ và ý định hành vi của khách hàng ở phần trên, chủ động xây dựng lòng biết ơn chính là sự chuẩn bị lâu dài cho cam kết bền chặt giữa doanh nghiệp và khách hàng. Để gia tăng được lòng biết ơn, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông - marketing, doanh nghiệp, tổ chức cần tập trung vào các nhân tố tác động đến mức độ biết ơn của khách hàng.

Đầu tiên phải chú ý đến việc tạo nên động cơ của hành vi giúp đỡ, tri ân sao cho tự nhiên, chân thành nhất. Mỗi quan hệ giữa động cơ của hành vi giúp đỡ và cảm giác biết ơn đã được xem xét và đánh giá trong nhiều tài liệu nghiên cứu về tâm lý xã hội⁽³⁰⁾. Bên cạnh đó, xuất phát từ chính những khái niệm về lòng biết ơn ở phần trước, động cơ của người bán quyết định đến việc khách hàng có cảm thấy biết ơn hay không. Cụ thể, Morales (2005) đã chứng minh rằng khách hàng thường tỏ ra ít biết ơn khi nhận thấy nỗ lực giúp đỡ của người bán xuất phát từ động cơ lợi nhuận⁽³¹⁾. Chính vì vậy, lòng biết ơn sẽ được thể hiện nhiều nhất và rõ rệt nhất khi khách hàng nhận thấy mình được giúp đỡ, tri ân một cách chân thành, và nhằm mục tiêu tạo ra giá trị chung cho cả hai bên⁽³²⁾. Do vậy, hoạt động truyền thông tiếp thị cần lấy khách hàng làm trung tâm và biến họ thành động cơ của doanh nghiệp. Việc người bán xuất phát từ lợi ích của khách hàng và chủ động trợ giúp khách hàng chính là một trong những giải

pháp được kiến nghị, nhằm tạo nên lòng biết ơn trong thời kỳ cạnh tranh khốc liệt hiện nay⁽³³⁾.

Tiếp theo chính là quan tâm đến trải nghiệm trong quá khứ của khách hàng. Trải nghiệm mua sắm và tiêu dùng trong quá khứ sẽ giúp thúc đẩy lòng biết ơn và thậm chí gia tăng sự hài lòng nếu như doanh nghiệp thấu hiểu và biết cách vận dụng⁽³⁴⁾. Biết cách vận dụng có thể hiểu là, nếu như trước đây, khách hàng từng có những trải nghiệm không tốt khiến họ cảm thấy thất vọng với các thương hiệu khác, thì doanh nghiệp, tổ chức cần chớp lấy cơ hội này, bởi vì chỉ cần một hành động quan tâm nhỏ cũng có thể khiến họ hài lòng và cảm thấy biết ơn, giúp họ khỏa lấp những trải nghiệm không tốt ấy. Tương tự như vậy, lòng biết ơn của khách hàng có thể được hình thành và phát triển nếu như họ nhận được những trải nghiệm tích cực và ổn định trong suốt quá trình trao đổi, tiêu dùng với doanh nghiệp, tổ chức. Như vậy, một lần nữa từ khoá được nhắc đến chính là sự quan tâm và chia sẻ, nhằm tạo ra những trải nghiệm được cá nhân hoá khiến khách hàng cảm thấy trân trọng, biết ơn.

Bên cạnh đó, xuất phát từ việc lòng biết ơn giúp gia tăng mức độ trung thành của khách hàng với thương hiệu, thì chính việc xây dựng những chương trình tri ân, gắn kết với nhóm khách hàng trung thành sẽ là công cụ hữu hiệu giúp duy trì lòng biết ơn này. Forrester Consulting (2019) đã chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng mua hàng từ công ty mà họ cảm thấy gắn bó, trân trọng⁽³⁵⁾. Không những vậy, chính nhóm khách hàng trung thành này sẽ là nhân tố trung tâm, các cá nhân chủ chốt giúp lan truyền thông tin tích cực tới người thân, cộng đồng xung quanh họ với độ tin cậy cao, và chi phí truyền thông thấp. Chou và cộng sự (2023) đã nhận định các cá nhân chủ chốt, đáng tin cậy sẽ dễ dàng tạo nên những kết nối về cảm xúc như cảm xúc biết ơn cho cộng đồng mà họ đang tham gia⁽³⁶⁾.

Lòng biết ơn của khách hàng giúp gia tăng sự thấu hiểu và nâng cao hiệu quả tiếp thị mỗi quan

hệ cũng như tạo động cơ cho ý định hành vi tích cực. Bên cạnh đó, lòng biết ơn là cơ sở cho sự thấu hiểu và kết nối giữa người mua và người bán, từ đó hình thành nền tảng lâu dài cho cam kết giá trị đôi bên. Chính vì vậy, doanh nghiệp, tổ chức giờ đây không chỉ tập trung vào sự hài lòng sau mỗi giao dịch, mà còn cần chủ động tạo dựng kết nối cảm xúc, thúc đẩy lòng biết ơn, nhằm nâng cao trải nghiệm cá nhân xuyên suốt hành trình, từ đó, gia tăng sự trung thành của khách hàng với thương hiệu./

- (1) Từ điển Oxford, 2024, *Định nghĩa thuật ngữ* "Lòng biết ơn" <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gratitude?q=gratitude>, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2024
- (2) Emmons, R. & McCullough, M. e., 2004. *The psychology of gratitude*. s.l.:Oxford University Press.
- (3) Dewani, P. a. S. P., 2012. "Gratitude: an emotional approach in business relationship" *Research Journal of Business Management*, 6(1).
- (4), (8), (27), (29), (31) Morales, A., 2005. "Giving firms an E for effort: Consumer responses to high-effort firms" *Journal of consumer research*, 31(4).
- (5) Fazal e Hasan, S., 2013. "The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships (Doctoral dissertation" *Queensland University of Technology*, s.l.: s.n.
- (6), (17) Palmatier, R., Jarvis, C., Bechkoff, J. & Kardes, F., 2009. "The role of customer gratitude in relationship marketing" *Journal of marketing*, 73(5), pp. 1-18.
- (7) (9) e Hasan, S., Lings, I., Neale, L. & Mortimer, G., 2014. "The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 788-796.
- (10) Emmonds, R., 2004. "The psychology of gratitude: An introduction" *The Psychology of Gratitude*, pp. 3-16.
- (11) Bartlett, M. & DeSteno, D., 2006. "Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you" *Psychological science*, 17(4), pp. 19-325.
- (12) Raggio, R., Walz, A., Godbole, M. & Folse, J., 2014. "Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*.
- (13) Bagozzi, R. P., 1995. "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), p. 272-277.
- (14) Huang, M.-H., 2015. "The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing" *Journal of Business Research*, 68(6), p. 1318-1323.
- (15) Algae, S., Haidt, J. & Gable, S., 2008. "Beyond reciprocity: Gratitude and relationships in everyday life" *Emotion*, 8(3), p. 425-429.

- (16) Raggio, R. & Folse, J., 2009. "Gratitude works: Its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), p. 455-469.
- (18) Eagly, A. & Chaiken, S., 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- (19) Oliver, R., 1997. *Behavioural Perspective of the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- (20) Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. "The behavioral consequences of service quality" *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.
- (21) Ladhari, R., 2009. "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry" *Managing Service Quality*, 19(3), pp. 308-331.
- (22) Caruana, A., 2002. "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" *European Journal of Marketing*, Volume 36, pp. 811-828.
- (23) Anthanassopoulos, A., Gounaris, S. & Sathakopoulos, V., 2001. "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study" *European Journal of Marketing*, 35(5/6), pp. 687-707.
- (24), (25) Han, H. & Kim, W., 2009. "Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), pp. 820-835.
- (26) Dabholkar, A., P., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I., 2000. "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study" *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 139-173.
- (28) Fredrickson, B. L., 1998. "What good are positive emotions?" *Review of General Psychology*, 2(3), pp. 300-319.
- (30) Kim, Y., Smith, R. & Kwak, D., 2018. "Feelings of gratitude: A mechanism for consumer reciprocity" *European Sport Management Quarterly*, pp. 307-329.
- (32) Ames, D., Flynn, F. & Weber, E., 2004. "It is the thought that counts: On perceiving how helpers decide to lend a hand" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), p. 461-474.
- (33) Bhattacharya, S. & Dalal, A., 2023. "Promoting brand gratitude through unique emotional connection: a qualitative study" *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 534-554.
- (34) (36) Chou, C., Leo, W., Tsarenko, Y. & Chen, T., 2023. "When feeling good counts! Impact of consumer gratitude and life satisfaction in access-based services" *European journal of marketing*, 57(2), pp. 626-652.
- (35) Forrester, 2019. *How Customers Think, Feel, And Act: The Paradigm Of Business Outcomes*, s.l.: Forrester Consulting.