

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200803.301

## 顾客感恩研究述评与展望

涂红伟<sup>1</sup>, 张志慧<sup>1</sup>, 马建峰<sup>2</sup>

(1. 福建师范大学旅游学院, 福建福州 350107; 2. 兰州大学管理学院, 甘肃兰州 730000)

**摘要:** 顾客感恩是一种能促使顾客产生回报意愿的积极情感状态, 这种状态来自于顾客意识到企业(或企业员工)表现的行为可以让自己或他人获得好处。顾客感恩在企业与顾客持续稳定的关系中扮演着重要角色, 不仅能使顾客产生一系列有利于企业的行为意愿, 还有助于企业营销绩效的提升, 如增加销售收入、提高销售增长率等, 因而受到营销理论界越来越多的关注。本文通过对现有文献的梳理, 首先阐述了顾客感恩的概念内涵, 然后归纳和总结了顾客感恩的影响因素和作用结果, 最后对未来可以进一步探讨的领域进行了展望, 以期后续研究指明方向, 并为企业营销策略的制定提供科学依据和实践启示。

**关键词:** 感恩; 顾客感恩; 人际感恩; 积极情绪

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)02-0068-16

### 一、引言

无论是《左传》中记载的历史典故“衔环结草, 以报恩德”, 还是《增广贤文·朱子家训》中收录的民间俗语“涓滴之恩, 当以涌泉相报”, 都表明感恩自古以来就是中华民族的传统美德。同样地, 在西方国家, 感恩也被视为一切美德之母。感恩(gratitude)概念最早可以追溯到19世纪20年代, 指充满着爱的愉悦情感, 且这种情感来自于那些对我们友好的人(Brown, 1820)。在早期, 感恩研究主要受到哲学和宗教学两大领域的关注。直到20世纪40年代, 感恩才被正式纳入心理学研究范畴(Baumgarten-Tramer, 1938)。经过长达80余年的发展, 感恩已经成为社会关系和跨学科互惠行为理论的重要组成部分(Gulliford等, 2013)。特别地, 心理学、政治学、经济学、社会学、组织行为学等领域的学者在各自的学科体系内, 围绕感恩的概念、产生条件和功能等方面展开了丰富的研究(如, Wood等, 2010; Bechtel和Hainmueller, 2011; DeSteno等, 2014; Simpson等, 2018; 刘军等, 2019)。相比之下, 营销学领域的感恩研究起步较晚, 尤其是关于顾客感恩的探讨(Huggins等, 2020), 直到最近10年才开始受到重视。已有研究显示, 顾客在获得他

收稿日期: 2020-05-27

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金(18YJA630104); 教育部人文社会科学研究青年基金(20XJC630004); 中央高校基本科研业务费专项资金(2020jbkyzy034)

作者简介: 涂红伟(1983—), 男, 福建师范大学旅游学院副教授, 硕士生导师;

张志慧(1997—), 男, 福建师范大学旅游学院硕士研究生;

马建峰(1988—), 男, 兰州大学管理学院副教授(通讯作者, majf@lzu.edu.cn)。

人提供的利益时会频繁地表现出感激之情(Tsang, 2006; Bock等, 2016a),而且这种积极的情绪不仅会促使他们产生一系列有利于企业的行为意愿(Bridger和Wood, 2017; Jin等, 2018),还有助于提升企业的营销绩效,如增加销售收入、提高销售增长率等(Palmatier等, 2009)。更为重要的是,在传统关系营销理论研究中,学者们发现感恩是一个比“信任—承诺”更具有解释力的心理变量(Palmatier等, 2009),其在企业与顾客的可持续关系中扮演着重要角色(Fazal-e-Hasan等, 2014; Dewani等, 2016)。而在实践中,企业为了获得可持续竞争优势,将与顾客建立稳定长久的关系作为市场营销活动的重要目标之一(Mishra, 2016)。可见,如何通过激发感恩这种积极的情感来提升企业竞争力,已成为营销实践界必须重视的问题。

正因为如此,近年来顾客感恩受到了营销理论界越来越多的关注。尤其是在互联网技术正在推动权力从企业向消费者转移的背景下,消费者的影响力不断增强,他们在决策过程中拥有更大的选择权(Akhavannasab等, 2018)。如何获取顾客、如何增强顾客黏性、如何提升与顾客之间的关系质量等问题都对企业提出了新的要求,这也使得学界对顾客感恩话题的探讨更为迫切。目前,国外关于顾客感恩的研究仍处于发展阶段,学者们对顾客感恩的内涵亦未达成共识。而且,围绕顾客感恩的实证研究所选取的营销情境较为多样,相关结论也较为零散,这限制了该领域理论研究的进一步拓展。同时,在国内,顾客感恩仅仅作为概念模型中的一个研究变量,零星地出现在几篇实证研究中,尚未引起学者们的重视。有鉴于此,本文通过对现有文献的梳理,首先阐述了顾客感恩的概念内涵和测量工具,然后归纳和总结了顾客感恩的影响因素和作用结果,最后对未来可以进一步探讨的领域进行了展望,以期为后续研究指明方向,并为企业营销策略的制定提供科学依据和实践启示。

## 二、顾客感恩的概念内涵

在感恩的定义方面,现有文献要么将其视为一种倾向或特质,要么将其作为一种状态来理解(McCullough等, 2002, 2004)。其中,感恩特质的研究者认为,感恩是一种个体产生感激之情的稳定倾向(McCullough等, 2002);而感恩状态的研究者则认为感恩是一种情绪或情感状态(Emmons和McCullough, 2003)。沿用心理学的这一范式,近年来营销学领域的学者们将感恩纳入各自的研究体系,对感恩的概念做出了一系列不同的界定。本文通过对顾客感恩研究的梳理发现,目前仅有一篇文献采用了感恩特质的观点,该文献借用心理学中McCullough等(2002)的定义,将顾客感恩特质视为一种因从他人的善行中得到好处而产生感激之情的稳定倾向(Bock等, 2018)。除此之外,现有研究大多集中在顾客的感恩状态层面,普遍支持感恩是一种情绪或情感状态的观点<sup>①</sup>。尽管如此,由于消费情境的多样性,学者们根据各自的研究需要从不同的角度对顾客感恩进行了界定。总的来说,可以归纳为归因视角、认知视角、道德视角和交换视角(见表1)。第一,归因视角。该视角的定义以“获得恩惠”为核心,认为感恩是一种个人在将成功或积极结果归因于他人时所表现出来的积极情绪(Soscia, 2007; Mishra, 2016; Chou和Chen, 2018; Septianto等, 2020)。第二,认知视角。该视角强化了“识恩”或“知恩”在感恩概念中的重要性,认为感恩作为一种情感反应,来自于个体对施恩方行为的感知或认可(Simon, 2013; Raggio等, 2014; Fazal-e-Hasan等, 2017a)。第三,道德视角。该视角聚焦于感恩的“道德”属性,认为感恩是一种具有道德动机功能的积极情感状态,这种情感能促使个体表现出亲社会意愿(Kwak和Kwon, 2016)。第四,交换视角。该视角的定义从“互惠”出发,着眼于受惠方与施恩方之间的交换关系,强调交换过程中个体的互惠意愿,认为感恩是顾客因获得了好处而产生的一种伴随着互惠意愿的感激之情(Palmatier等, 2009; Dewani等, 2016; Kim等, 2018)。

<sup>①</sup>鉴于营销学领域关于顾客感恩的研究绝大部分集中在感恩状态层面,在没有特别交代的情况下,本文的顾客感恩特指顾客的感恩状态。

表1 感恩概念在营销学领域的界定视角及其差异

| 视角   | 侧重点        | 理论依据   | 概念成分  | 代表性研究  |
|------|------------|--------|-------|--|
| 归因视角 | 获得恩惠(情绪来源) | 情绪归因理论 | 情感    | Soscia(2007);Mishra(2016);Chou等(2018);Septianto等(2020)     |
| 认知视角 | 识别恩惠(情绪来源) | 情绪评价理论 | 情感/认知 | Simon(2013);Raggio等(2014);Fazal-e-Hasan等(2017a);Kim等(2019) |
| 道德视角 | 道德情感(情绪功能) | 道德情感理论 | 情感/行为 | Kwak和Kwon(2016)  |
| 交换视角 | 互惠关系(情绪功能) | 社会交换理论 | 情感/行为 | Palmatier等(2009);Dewani等(2016);Kim等(2018)                  |

资料来源:根据营销学领域涉及顾客感恩的文献整理。

对上述各视角的顾客感恩定义进行分析可知,学者们大多围绕“感恩是一种什么样的情绪或情感”这一问题来展开界定。然而,不同视角的定义所依据的理论不同,因此对顾客感恩的界定存在明显的差异。归因视角、认知视角、道德视角和交换视角的感恩定义分别是在情绪归因理论、情绪评价理论、道德情感理论和社会交换理论的基础上发展起来的。具体来说,基于情绪归因理论,归因视角的研究认为感恩情绪的产生,是个体将所获得的恩惠或好处进行外部归因的结果(Soscia,2007;Weiner,2014);在情绪评价理论的基础上,认知视角的研究认为外部环境并不会直接引发个体的感恩情绪,个体对外部环境的认知评价才是感恩情绪产生的原因(Lazarus,1991;Kim和Baker,2019);道德视角的研究基于道德情感理论强调感恩的道德功能,认为感恩是一种能诱发个体道德行为意愿的情绪(McCullough等,2001;Romani等,2013);依据社会交换理论中的互惠范式,交换视角的研究认为感恩是一种能激发个体互惠意愿的情绪(Komter,2004;Palmatier等,2009)。由此可见,归因视角和认知视角的研究侧重于从感恩情绪的来源进行界定(感恩是一种由个体归因或认知所引发的积极情绪),而道德视角和交换视角的研究则更多从感恩情绪的功能上展开定义(感恩是一种能够激发道德行为意愿或互惠行为意愿的情绪)。

上述视角所依据的理论基础不同,因此对顾客感恩结构成分的描述也存在本质区别。如表1所示,归因视角考察了顾客感恩的情感属性,认知视角在此基础上纳入了感恩的认知成分,而道德视角和交换视角则关注感恩的情感和行为两个属性。事实上,心理学相关研究早就指出,感恩是一个同时包含认知(识别恩惠)、情感(赞赏恩惠)和行为(感谢恩惠)三种成分的构念(Buck,2004;Steindl-Rast,2004)。由此可见,这四个视角的定义也仅仅考察了顾客感恩的某一种或某两种成分,并不能完整地揭示顾客感恩的内涵。近年来,有学者在交换视角所下定义的基础上(Palmatier等,2009),增加了认知结构,将感恩概念化为一种状态(情感),这种状态来自于对他人行为的认知,会促进个体的互惠行为(Bock等,2016b)。尽管这一概念在内涵界定上较为全面,却较难整合其他视角的定义。一方面,从感恩的行为成分来看,该定义的互惠意愿是由社会交换动机所诱发的(Bock等,2016b),而道德视角下的道德行为意愿则是由内在的道德情感所驱动的(Romani等,2013);另一方面,从受惠者的指向来看,该定义强调“互惠”,受惠者是顾客(感恩者),而认知视角和道德视角下的受惠者可以是感恩者(Romani等,2013;Kim和Baker,2019),也可以是感恩者以外的人(Simon,2013;Kwak和Kwon,2016)。由此可见,基于交换视角发展的定义虽然可以很好地丰富我们对营销学领域顾客感恩内涵的理解,但仍需在认知、情感和行为三种成分的基础上进一步扩大感恩概念的外延。

本文在综合现有顾客感恩界定的基础上,结合营销情境下的受惠者与施恩者,从感恩的结构成分(情感、认知和行为)出发,将顾客感恩视为一种能促使顾客产生回报意愿(行为)的积极

情感状态(情感),这种状态来源于顾客意识到(认知)企业(或企业员工)表现的行为可以让他或其他人获得好处。

### 三、顾客感恩的测量工具

随着感恩在营销学领域研究的不断深入,围绕顾客感恩的实证研究也越来越多。从所包含的结构维度来看,现有测量工具主要可以分为单维度感恩量表、双维度感恩量表以及综合感恩量表三类。

第一,包含情感的单维度感恩量表。在心理学领域,有学者通过“感激的(*grateful*)、感谢的(*thankful*)、赞赏的(*appreciative*)”三个形容词来测量感恩情绪(Emmons和McCullough,2003)。由于这组高度相关的词所组成的感恩量表已被证实具有较高的内部一致性,且清晰明了、简便易行,因此该量表在营销学领域应用最为广泛,受到了顾客感恩研究者的大力推崇。现有研究大多直接将此量表具体化到营销情境中,以此测量顾客感恩的程度。例如,Mangus等(2017)在探讨买卖双方关系中感恩的作用时,对顾客感恩的测量就采用了诸如“我感激我的售货员”“我感谢我的售货员”以及“我对我的售货员表示赞赏”等描述。又如,Park等(2016)在研究感恩在企业慈善与顾客忠诚关系中的中介作用时,将上述“售货员”的表述更改为“公司”。同时,也有少数学者对此量表的题项进行删减,采用“感激的和感谢的”(Romani等,2013;Ball和Barnes,2017)、“感谢的和赞赏的”(Bi,2019)等题项来测量顾客感恩。由此可见,营销学者所采用的单维度感恩量表,仅仅是在心理学研究成果的基础上加入了感恩的具体对象,或做了一些简单的取舍和删减。

第二,由情感和行为构成的双维度感恩量表。感恩不仅包含感激之情,还有一种能促使个体产生回报意愿的积极情感(Palmatier等,2009;Bridger和Wood,2017)。尤其是在促使顾客与企业发生社会交换的过程中,感恩的作用更是无处不在(Palmatier等,2009)。而且,感恩的这种行为属性在关系营销中不仅有助于在“给予与回馈”之间建立一个互惠循环,还有助于构建持续的“企业—顾客”关系(Emmons等,2004;Bartlett和DeSteno,2006)。因此,关系营销领域的学者Palmatier等(2009)将感恩视为一个同时包含情感和行为两个维度的构念。其中,情感维度指的是感激之情(*feelings of gratitude*),行为维度被描述为基于感恩的互惠行为(*gratitude-based reciprocal behaviors*),即报答或回报利益提供者的行为。遗憾的是,他们并没有按照严格的量表开发步骤来设计相应的题项,且不同维度的测量所涉及的对象并不相同,操作起来较为困难。具体来说,情感维度的题项与上述单维度感恩量表的内容并无差异,仍然采用“感激的、感谢的、赞赏的”来测量顾客对企业的感激之情(B2C环境)。行为维度的题项则是在McCullough等(2002)所开发的感恩倾向量表的基础上做了部分修订和拓展,包含“我们购买此产品是基于我们对他们额外努力的感激”“我们给他们更多的业务是因为我们觉得亏欠他们”“作为对他们过去努力的回报,这个公司获得了销售额外产品的机会”3个题项,旨在测量供应链企业之间“基于互惠行为的感恩”(B2B环境)。由此可见,该量表虽然纳入了行为维度,但是鉴于其方法上的不足和适用范围上的局限性,也只能被视为是在心理学情感量表和情感倾向量表基础上的进一步拓展。

第三,覆盖情感、认知、行为的综合感恩量表。近年来有学者意识到,由于目前的研究并没有在消费者体验的基础上确定顾客感恩的内涵和边界,顾客感恩的定义朝着多样化的方向发展,进而导致测量工具的不统一(Bock等,2016b)。鉴于此,Bock等(2016b)通过扎根理论,对心理学和营销学关于感恩的定义展开分析,并围绕10名消费者的半结构化访谈材料展开研究。结果发现,情感、认知和行为是与感恩概念相关的三个核心要素。与此同时,他们在访谈的基础上

提取了44个初始项目,并借助两次关键事件调查和一次情境模拟展开因子分析和信效度分析,开发出一个包含3个维度10个题项的感恩量表。具体来说,情感维度测量的是顾客感受到的一种积极的状态,包含“受重视的”“受尊敬的”“受支持的”3个题项;认知维度测量的是施恩方的积极属性,分别由“真诚的”“乐于助人的”“正直的”“充满敬意的”4个题项组成;行为维度测量的是一种欲使另一方受益的意愿,具体包括“我想做点什么来提升别人的幸福感”“我想帮助别人”“我想报答恩惠”3个题项。不仅如此,Bock等(2016b)还将该量表和单维度感恩量表(感激的、感谢的、赞赏的)进行了对比分析,结果发现单维度量表通常只能够捕捉到感恩的情感维度,而三维度量表具有更高的预测效度,能解释顾客忠诚更多的变异,从而进一步揭示了将行为和认知维度纳入感恩构念研究的重要性。然而,由于该量表是通过招募志愿者,在关键事件法和情景模拟法的基础上发展起来的,其外部效度如何以及是否适用于一般的顾客体验情境尚待进一步验证。更为重要的是,该量表情感维度的测量,涉及的是顾客获得恩惠后的心理状态。由于在道德事件(如企业慈善、企业捐赠、企业社会责任等)诱发感恩情绪的情况下,个体并非直接受惠者(Romani等,2013),因而“受重视的”“受尊敬的”“受支持的”等题项并不适用于道德感恩情境的测量。由此可见,该量表的适用范围仍然存在一定的局限性。

通过上面的分析可知,单维度感恩量表来自于心理学领域,双维度感恩量表和综合感恩量表发展于营销学领域。为了清晰直观地呈现现有顾客感恩测量的成果,本文将其汇总为表2。总的来看,心理学领域的单维度量表仅测量了顾客感恩的情感成分,而营销学领域的测量工具对顾客感恩构念的成分关注更为全面。尤其是Bock等(2016b)的综合量表,从认知、情感和行为三个方面对顾客感恩进行了描述。遗憾的是,现有研究对营销学领域的多维度量表并未加以验证。不仅如此,现有实证文献在研究方法上多采用问卷调查法直接测量顾客感恩的程度(如,Huang,2015;Dewani等,2016;Mangus等,2017),或通过关键事件法诱发顾客的感恩情绪(Bock等,2016b),较少采用实验法和质性研究方法。因此,未来有必要进一步丰富和完善顾客感恩的研究方法。

表2 顾客感恩的测量工具

| 结构  | 成分(题项数) | 内容   | 代表性研究            |
|-----|---------|--|------------------|
| 单维度 | 情感(3个)  | 感激的;感谢的;赞赏的  | Mangus等(2017)    |
| 双维度 | 情感(3个)  | 感激的;感谢的;赞赏的  | Palmatier等(2009) |
|     | 行为(3个)  | 我们购买此产品是基于我们对他们额外努力的感激;我们给他们更多的业务是因为我们觉得亏欠他们;作为对他们过去努力的回报,这个公司获得了销售额外产品的机会 |                  |
| 三维度 | 情感(3个)  | 受重视的;受尊敬的;受支持的   | Bock等(2016b)     |
|     | 认知(4个)  | 真诚的;乐于助人的;正直的;充满敬意的  |                  |
|     | 行为(3个)  | 我想做点什么来提升别人的幸福感;我想帮助别人;我想报答恩惠  |                  |

资料来源:根据相关文献整理。

#### 四、顾客感恩的实证研究

尽管顾客感恩被视为一个包含认知、情感、行为三种成分的构念,但是现有研究大多只考察感恩的情感成分,并围绕其前因和结果展开实证分析。

##### (一)顾客感恩的影响因素

学者们对顾客感恩的前因变量进行了积极的探索,相关研究主要围绕企业、员工、顾客三个层面展开(见表3)。

表3 顾客感恩的影响因素

| 类型 | 影响因素      | 相关变量                             | 代表性文献  |
|----|-----------|----------------------------------|--|
| 企业 | 关系营销投资    | 关系营销投资                           | Palmatier等(2009);Mishra(2016);董晓舟和陈信康(2018)  |
|    | 关系营销策略    | 社会投资、结构投资                        | Huang(2015);Dewani等(2016)                    |
|    | 提供的恩惠     | 信息利益、社会利益、特别待遇利益                 | Kim和Lee(2013);Chou和Chen(2018)                |
|    | 企业社会责任行为  | 企业社会责任行为、企业慈善道德行为                | Romani等(2013);史伟和陈信康(2014);Kwak和Kwon(2016)   |
| 员工 | 行为类型      | 人际适应性行为、适应性建议、信息分享行为、角色外行为       | Bock等(2016c);Mangus等(2017)                   |
|    | 行为动机      | 乐善好施、自私自利、浅层表演、深层表演              | Ullah和Shabbir(2018);Kim和Baker(2019)          |
|    | 个体特征      | 感恩特质、外在形象                        | Mangus等(2017);Jin等(2018)                     |
| 顾客 | 对企业的认知评价  | 企业赞助的动机与价值、关系营销投资的成本以及利益与意愿、组织认同 | Simon(2013);Bridger和Wood(2017);Kim等(2018)    |
|    | 对产品/服务的感知 | 食物质量、服务质量、价格公平感、品牌声誉             | Kim和Lee(2013);Jin等(2018);Ullah和Shabbir(2018) |
|    | 其他心理特征    | 在线评论效价感知、社区承诺、网站质量、伦理认同          | Mafael(2019);Bi(2019);Huggins等(2020)         |

资料来源:根据相关文献整理。

### 1. 企业因素

有关影响顾客感恩的企业因素的研究较为丰富,主要聚焦于企业关系营销投资活动和企业社会责任行为两个方面。

其一,企业关系营销投资与顾客感恩。企业关系营销投资的目的是积极主动地建立、发展和维护顾客关系(Harker和Egan,2006),这往往意味着企业需要投入更多的时间、成本和精力(Dagger等,2011)。早期的研究发现,企业在生产或销售产品时所付出的额外努力会引发消费者的感恩情绪(Morales,2005),但是这一结论只能说明企业关系投资活动与顾客感恩可能存在某种正向联系。为了清晰地确定两者之间的关系,Palmatier等(2009)将关系营销中经典的“信任—承诺”中介模型替换为“感恩”中介模型,结果发现关系营销投资不仅会激发顾客对企业的感激之情,还会激发上游供应商客户的感恩回馈行为。围绕这一结论,后来的学者不仅再次验证了企业关系营销投资和顾客感恩的关系(Mishra,2016;董晓舟和陈信康,2018),还分别从关系营销投资的策略和关系利益两个方面对顾客感恩的影响做了更为深入的探讨。其中,在关系营销投资的策略方面,学者们发现社会投资(如,温暖和个性化的人际沟通、区别于普通顾客的优惠待遇等)和结构投资(包括定制化服务和价值共创)均会正向影响顾客的感恩情绪(Huang,2015;Dewani等,2016)。在关系营销投资产生的关系利益方面,学者们发现信息利益(如,降低交易中的不确定性、焦虑感等)、社会利益(如,增进熟悉度、社会支持、友谊等)、特别待遇利益(如,更快的服务、更多的折扣等)均是顾客感恩产生的原因(Kim和Lee,2013;Chou和Chen,2018)。

其二,企业社会责任行为与顾客感恩。与关系营销投资行为需要通过提供恩惠诱发顾客感恩不同,企业社会责任行为可以在顾客没有获得实质性恩惠的情况下激发他们的感恩情绪(Romani等,2013),这是因为企业所表现出来的无私奉献(如对解决贫困或环境问题的支持)也可以让顾客产生感激之情(Kwak和Kwon,2016)。持这一观点的学者主要基于道德情感理论展开研究,他们认为顾客可能会将企业社会责任行为理解为维护或超越自己所期望的道德价

值(Romani等,2013;Kwak和Kwon,2016)。尤其是企业在不同领域的责任行为(如,企业道德行为、企业慈善行为等)可以很好地支持顾客的一个或多个道德目标(Romani等,2013;史伟和陈信康,2014),进而激发他们的感恩情绪。换句话说,顾客之所以产生感恩情绪,是因为他们将企业对伦理、环境或社会问题的关注内化为自己感知到的道德利益(Romani等,2013),这一观点也在相关实证研究中得到了验证(如,Romani等,2013;史伟和陈信康,2014;Kwak和Kwon,2016;Park等,2016)。

## 2. 员工因素

在探究顾客感恩影响因素的时候,企业营销人员的行为表现也引起了学者们的关注,相关结论零散地分布在一些实证研究文献中,主要涉及一些具体的员工行为和个体特征。在员工行为方面,首先,现有研究探讨了一些利他型服务行为与顾客感恩的关系。例如,Bock等(2016c)在定制化服务领域的研究中指出,一线员工表现的人际适应性行为和提供的适应性建议均可以对顾客感恩产生显著的正向影响。信息分享行为由于能够增进员工与顾客的亲密关系,以及为顾客提供有价值的信息,因此在诱发顾客感激之情中有着显著的正向作用(Mangus等,2017)。此外,作为服务营销领域的一种重要的利他行为,员工的角色外行为也被视为顾客感恩的重要前因变量。值得注意的是,虽然员工角色外行为也被认为有利于促进顾客感恩情绪的产生(Mangus等,2017),但是有学者指出过度的角色外行为可以显著地抑制感恩情绪的出现(Bock等,2016c)。员工的角色外行为与顾客感恩之间是否存在倒U形关系,还需要未来进一步寻找理论依据并加以验证。其次,学者们还从员工行为背后的动机出发,探讨了不同动机下的行为与顾客感恩之间的关系。相关研究发现,基于乐善好施动机的行为有助于顾客感恩情绪的出现,而基于自私自利动机的行为会对顾客感恩产生显著的负向作用(Bock等,2016c)。与此一致,近年来有学者在探讨员工情绪劳动策略与顾客感恩之间的关系时发现,相对于浅层表演(虚情假意),深层表演(真情流露)的情绪劳动策略更有利于促进顾客感恩(Kim和Baker,2019)。此外,在个体特征方面,学者们发现具有感恩特质的员工更容易表现出角色外行为和分享行为,进而促进顾客感恩情绪的产生(Mangus等,2017);服务人员的外在形象也会对顾客感恩产生显著影响,外在形象好的员工更容易激发顾客的感激之情(Jin等,2018)。

## 3. 顾客因素

在获得或意识到企业的恩惠之后,顾客所感知到的外部环境对感恩情绪的产生有着重要影响(Dewani和Sinha,2012),因此,学者们在研究顾客感恩的前因变量时,也从个体的认知评价层面进行了积极的探索,包括个体对企业的认知评价和对产品/服务的感知两类。一方面,在企业层面,主要涉及的是顾客对企业的关系营销投资行为和赞助活动的认知评价。就企业的关系营销投资行为而言,以往文献不仅发现顾客对企业关系营销投资(包括在顾客抱怨后的关系投资)的感知会带来顾客感恩(Simon,2013;Fazal-e-Hasan等,2014,2017b),还认为顾客对企业行为动机(如真诚感知和利他主义动机感知)和关系投资成本的感知均会显著地影响顾客感恩情绪的产生(Bridger和Wood,2017)。同时,企业赞助与顾客感恩关系的研究发现,顾客对企业赞助投资的感知并不会引发感恩之情,但是对赞助商利他主义动机和赞助的财务价值的感知会正向影响其感恩之情(Kim等,2018)。此外,还有学者发现,顾客对企业慈善责任行为的组织认同也会正向影响顾客感恩(Kwak和Kwon,2016)。另一方面,尽管相关研究显示顾客对产品价格的公平感知、对品牌的声誉感知会正向影响顾客感恩(Jin等,2018),但是对产品/服务质量感知与顾客感恩之间的关系尚未形成统一的观点。具体来说,有学者认为顾客对食物(有形产品)质量的感知、服务(无形产品)质量的感知均会正向影响顾客感恩(Kim和Lee,2013;Ullah和Shabbir,2018);而有研究则发现,感恩的出现与员工提供的产品/服务能否切实地满足顾客的

心理需求有关(Soscia, 2007; Jin等, 2018), 而与产品/服务的质量本身并不存在显著的相关关系(Kim和Lee, 2013; Jin等, 2018)。与此同时, 近年来学者们也将顾客感恩的研究情境转移到了在线消费的虚拟社区, 他们针对顾客心理特征与感恩之间的关系展开了一些实证探索。相关研究发现, 网站质量与伦理认同对顾客感恩有着显著的正向作用(Huggins等, 2020); 促进聚焦的正面评论信息更容易激发顾客的感恩情绪(Mafael, 2019); 顾客对在线零售商的感激之情仅仅来源于其对社区的心理承诺, 与其社区满意度和社区信任感无关(Bi, 2019)。

不仅如此, 还有部分学者就顾客感恩产生的边界进行了探索, 主要存在于关系营销投资、企业社会责任行为、员工利他行为三个前因变量对顾客感恩的作用过程中。首先, 在关系营销投资对顾客感恩的影响过程中, 学者们发现顾客对企业关系营销投资活动的认知评价(涉及关系投资的动机、关系营销的目的、关系营销的内容等方面的认知评价)、顾客价值观、顾客心理需要、产品的有形和无形属性等因素均存在显著的调节作用(Morales, 2005; Fazal-e-Hasan等, 2014; Mishra, 2016)。其次, 在企业社会责任行为与顾客感恩的关系中, 相关实证结果不仅发现企业社会责任行为(含企业慈善责任行为)有助于顾客感恩的出现(Romani等, 2013; 史伟和陈信康, 2014; Kwak和Kwon, 2016; Park等, 2016; Kim和Park, 2020), 还认为这一关系受到顾客利他主义价值观的调节, 顾客的利他主义价值观越突出, 企业社会责任行为对顾客感恩的影响就越强(Romani等, 2013)。此外, 现有实证研究还发现, 员工利他行为(信息分享行为和角色外行为)和顾客感恩的正向关系受到关系长度的影响, 会随着员工与顾客互动次数的增加而减弱(Mangus等, 2017)。

## (二) 顾客感恩的作用结果

作为有效连接企业与顾客的一种重要情绪(Dewani和Sinha, 2012), 顾客感恩不仅有助于激发顾客以情感和认知为中心的机制来使其建立和维持与施恩方的关系, 还可以驱使他们表现出回报施恩方的行为(Fazal-e-Hasan等, 2017a)。前者主要体现了顾客感恩对顾客心理的影响, 后者则涉及由顾客感恩诱发的有利于企业的行为。现有关于顾客感恩结果变量的探讨也主要遵循这一范式, 围绕顾客的心理反应和行为反应两个方面展开。

在顾客感恩引发的心理反应研究中, 相关结果变量主要集中在顾客对关系质量和关系价值的认知评价方面。在关系营销领域, 关系质量可以被概念化为信任、满意和承诺(Smith, 1998)。基于这一观点, 这三个心理变量成为顾客感恩领域的研究重点。综合来看, 现有实证研究所构建的模型要么单独探讨顾客感恩对关系质量中某一因素的影响(下称单因素), 要么考虑关系质量中的某两个因素(下称双因素)。在单因素方面, 研究者发现顾客感恩不仅可以有效促进顾客对一线服务员工的信任和承诺(Bock等, 2016c; Mangus等, 2017), 还可以提升他们购物的总体满意度和对企业的情感承诺(Fazal-e-Hasan等, 2017a, 2017b)。在双因素方面, 大多数学者通过引入关系营销中经典的“信任—承诺”模型(Morgan和Hunt, 1994), 在验证顾客感恩与顾客信任和顾客承诺之间正向关系的同时, 还构建了一条顾客感恩通过信任进一步影响承诺的作用路径(Palmatier等, 2009; Mishra, 2016; Park等, 2016; Chou和Chen, 2018)。与此同时, 也有少数学者构建的是“满意—信任”模型, 探讨了顾客感恩通过满意度作用于信任的关系路径(Jin等, 2018)。在企业或员工与顾客的互动过程中, 顾客感恩也会影响他们对关系价值的判断。具体来说, 由企业关系营销投资活动所诱发的感恩情绪, 可以更好地促使顾客意识到他们在这种关系营销中所获得的价值(Fazal-e-Hasan等, 2014)。此外, 还有学者通过实证研究发现, 感恩情绪不仅可以提升顾客的愉悦感和涉入度(Ball和Barnes, 2017; Fazal-e-Hasan等, 2017a), 还会增强他们对产品价格的容忍度(Huggins等, 2020)。

在顾客感恩引发的行为反应研究中, 学者们选取的结果变量依据行为的指向性, 可以归纳

为回报企业的行为、回报员工的行为和亲社会行为三个方面。其一,指向企业的回报行为为主要涉及顾客在企业作为施恩方情境下所表现出的一系列有利于企业的行为,且这些行为可以由恩惠驱动,也可以由道德价值驱动。大量实证研究发现,顾客在获得企业的恩惠后所产生的感恩之情能有效抑制顾客的回避行为和激发顾客的互惠行为(Kim和Lee,2013;Bock等,2016a),不仅可以提高顾客的支持意愿和购买意愿(Morales,2005;Simon,2013;Chou和Chen,2018),并进一步提升顾客的行为忠诚和重复购买意愿(Huang,2015;Bock等,2016c;Bi,2019),还有助于促进顾客的推荐、分享和正面口碑传播(史伟和陈信康,2014;Fazal-e-Hasan等,2017a;Ullah和Shabbir,2018;Septianto等,2020),从而能够显著地提升企业的销售收益和销售增长率(Palmatier等,2009)。同时,与上述顾客作为受惠者不同的是,由企业慈善或赞助行为激发的顾客感恩情绪(顾客并不是受惠方)也可以促进正面口碑、购买意愿、拥护企业等积极反应的出现(Romani等,2013;Park等,2016;Kim等,2018)。值得注意的是,有学者在服务补救研究中发现,当企业针对顾客抱怨进行关系投资时,顾客表达出来的感恩情绪仅仅会对顾客的重购意愿产生显著的影响,而并不会提升他们的正面口碑传播意愿(Simon,2013)。其二,由于员工是服务的直接提供者,顾客也会表现出直接指向员工的行为。例如,Kim和Baker(2019)发现,员工在处理其他顾客的欺凌事件时,由深层表演的情绪劳动策略诱发的顾客感恩情绪,可以正向影响顾客向该员工支付小费的行为,甚至促使他们表现出指向该员工的忠诚行为。其三,由顾客感恩引发的一些其他方面的亲社会行为也受到了学者们的关注。例如,感恩可以正向影响顾客的捐赠意愿(Kwak和Kwon,2016)以及向他人表达支持的行为(Mafael,2019)。

### (三)相关理论基础

本文虽然分别对顾客感恩的影响因素与结果变量两个部分进行了回顾,但是现有实证研究大多沿用关系营销理论的范式,将感恩视为中介变量,并构建感恩的前因后果模型。正如上文顾客感恩概念部分所述,顾客感恩的界定存在归因视角、认知视角、道德视角、交换视角四种不同的视角,所依据的理论分别为情绪归因理论、情绪评价理论、道德情感理论和社会交换理论。其中,社会交换理论、道德情感理论、情绪评价理论是感恩实证研究常用的三个理论基础。首先,社会交换理论认为互惠是社会交换的基础,而感恩是企业与顾客互惠关系的体现,代表着一种高质量的社会交换关系(Palmatier等,2009)。在该理论下,顾客感恩由企业或员工提供的利益(如,企业关系营销投资、员工利他行为)所激发,并使顾客产生忠诚、正面口碑、重复购买等回报企业或员工的行为意愿(Fazal-e-Hasan等,2014,2017b;Mishra,2016;Mangus等,2017)。其次,道德情感理论将感恩视为一种道德情感,不仅认为他人表现出的道德行为可以诱发感恩之情,还指出这种情感具有道德动机功能,能促使个体表现出亲社会行为(McCullough等,2001)。基于此,营销学者们探讨了感恩在企业社会责任、企业赞助、企业慈善等行为与顾客忠诚或行为意愿关系中的传递效应(Romani等,2013;史伟和陈信康,2014;Kwak和Kwon,2016;Park等,2016)。最后,情绪评价理论指出个体对外部环境或事件的评价有助于激发感恩情绪,而感恩作为一种积极情绪,能进一步影响个体的行为(Lazarus,1991;Scherer,2013)。在该理论框架下,相关研究不仅探讨了利益评价和行为动机评价对顾客感恩的影响,还进一步验证了感恩情绪与顾客积极行为的关系(Kim和Lee,2013;Bock等,2016a;Bridger等,2017)。

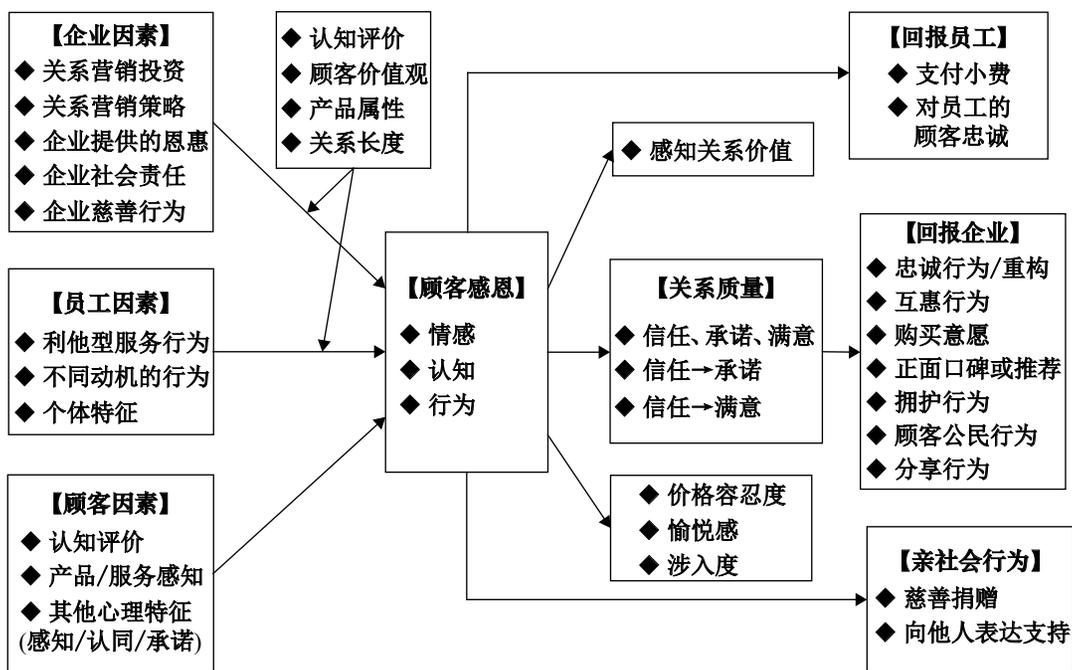
## 五、结论、启示与展望

### (一)研究结论

通过上文对顾客感恩研究脉络的梳理不难看出,国外学者对顾客感恩展开了积极的探索,且相关成果主要集中在近10年,而国内对这一话题的探讨尚处于起步阶段。在现有文献的基础上,本文从概念内涵、测量工具、影响因素以及作用结果等多个方面对顾客感恩研究的现状和

发展动态进行了梳理。相关研究结论如下：

第一, 现有研究主要从归因视角、认知视角、道德视角和交换视角来定义顾客感恩, 并将顾客感恩视为一种情绪或情感状态。然而, 在感恩所包含的成分方面, 上述四个视角仅仅考察了情感、认知和行为三种成分中的某一种或某两种, 未能结合营销情境理解顾客感恩概念的内涵和外延, 导致现有顾客感恩的界定存在多样性和模糊性等特点。第二, 在顾客感恩的测量方式上, 尽管营销学领域的学者结合具体的消费情境开发出了两个多维度的顾客感恩量表 (Brock等, 2016b; Palmatier等, 2009), 但是这两个量表并未在其他实证研究中得到检验, 亦未引起学界的重视。相反, 现有研究大多沿用早期心理学领域的单维度感恩量表 (Emmons和McCullough, 2003), 通过问卷调查法测量顾客感恩的情感成分 (感激的、感谢的、赞赏的), 忽视了该构念中的认知和行为成分。第三, 在顾客感恩的影响因素方面, 学者们围绕企业、员工和顾客三个层面展开了较为丰富的研究。然而, 相关文献大多集中于相关因素对顾客感恩的主效应和作用边界方面, 缺乏对感恩产生机理的探讨。而且, 研究情境 (涉及关系营销、服务营销、虚拟社区营销等) 也较为多样, 这使得现有实证研究结论较为分散, 不利于从整体上理解顾客感恩的形成。第四, 学术界对顾客感恩结果的考察主要集中在顾客的心理和行为反应方面, 不仅包括顾客对关系质量和关系价值的认知评价, 还涉及指向企业、员工以及社会的多种积极行为。特别地, 学者们还构建了一条“顾客感恩—关系质量 (信任、承诺、满意)—行为 (回报企业)”的作用路径, 重点探讨的是顾客感恩对购买意愿、顾客忠诚、重购意愿、行为意愿的影响机制 (Mishra, 2016; Park等, 2016; Chou和Chen, 2018; Jin等, 2018)。进一步结合上文在顾客感恩影响因素部分的分析, 本文将现有实证研究的结论整合在一起 (见图1), 以便清晰完整地呈现现有顾客感恩领域的研究成果。



资料来源:根据现有实证研究结果整理而成。

图1 顾客感恩的前因和结果

## (二)理论贡献与启示

通过对顾客感恩研究脉络的梳理与系统性述评, 本研究的理论贡献主要表现在以下三个

方面:首先,从归因、认知、道德和交换四个视角系统地梳理和区分了顾客感恩的界定方式,并在充分考察顾客感恩概念内涵(情感、认知和行为)和外延边界的基础上重新对顾客感恩进行了操作性定义,为全面认识和理解顾客感恩的性质奠定了基础;其次,从现有顾客感恩实证研究所采用的测量工具出发,分别指出了单维度感恩量表、双维度感恩量表和综合感恩量表三种测量工具的测量内容和测量方法,并分析和比较了各量表的适用范围和不足之处,为后续实证研究在测量工具的使用上提供了指导;最后,对顾客感恩前因和后果的实证研究进行归纳和述评,相对完整地揭示了顾客感恩与其影响因素和结果变量之间的逻辑链条,并在相关实证结论的基础上构建了顾客感恩的前因结果模型,不仅有利于改善现有研究结论零散的现状,还有助于学者们对顾客感恩的形成机制、作用机理、理论基础等方面的研究动态形成清晰、系统的认知,从而进一步推动顾客感恩的研究进程。

由于感恩之情的出现有助于个体回报行为的产生,因而顾客感恩研究对企业营销实践的开展有重要意义。从现有实证研究结论可以发现,顾客感恩水平的高低受到外部环境因素(企业因素和员工因素)和内部个体因素(顾客因素)的影响,这为企业有效地激发顾客的感激之情提供了方向和思路。首先,从企业层面来看,企业可以通过增强顾客利益感知的方式开展关系营销,以此来诱发顾客的感恩之情。例如,温暖和个性化的人际沟通、区别于普通顾客的优惠待遇等社会投资策略;定制化服务、价值共创等结构投资策略。同时,企业还可以通过提供赞助、履行社会责任、参与慈善等方式来增强顾客的道德认同感,进一步激发顾客的感恩情绪。其次,在员工层面,企业可以对员工的服务活动采取一些干预策略(如,服务技巧培训、业务技能培训等),以促使他们对顾客表现出人际适应性行为、角色外行为,或为顾客提供适宜的建议。此外,在采取上述营销策略的时候,企业和员工还应该注意顾客会对他们的行为进行评价。为了成功地诱发顾客的感激之情,他们所进行的活动或表现出的行为必须是真诚的、有成本的。

### (三)未来研究展望

由于研究的视角、消费情境与侧重点不同,现有的顾客感恩研究尚存在诸多不足之处。总的来说,该领域研究至少还可以从以下四个方面进行深化和拓展:

1. 深化顾客感恩概念内涵研究并开发相应的量表。通过前文的回顾和梳理可以看出,顾客感恩研究在测量工具的使用上主要采用的是心理学领域的单维度量表(Emmons和McCullough, 2003),并未对感恩概念结构中的认知和行为维度进行刻画。Palmatier等(2009)在关系营销环境下设计的包含情感和行为的二维度量表也忽视了顾客感恩概念中的认知成分。尽管Bock等(2016b)开发的覆盖情感、认知、行为三个维度的综合感恩量表为我们提供了很好的视角,但是该量表还未得到其他学者的进一步验证,且情感维度的题项(受重视的、受尊敬的、受支持的)针对的是作为受惠方的顾客,较难适用于由道德事件所激发的感恩情绪。在现有文献中,感恩与负疚感这两个概念经常被混淆,但是他们的内涵存在较大差异,前者是一种积极的情感体验,后者则常常表现为义务感和压力(McCullough等, 2002)。因此,未来非常有必要对这两个概念的所属关系网络进行比较研究,并将其内涵从认知、情感和行为方面进行更加精确的区分。更为重要的是,感恩是一种极具文化特征的现象,不同文化情境下的顾客感恩可能会有很大差异。然而,上述量表是基于西方消费价值观背景的研究结果,而受儒家文化熏陶的中国消费者,其感恩心理有可能存在不同之处。因此,未来还应该在认知、情感和行为三种成分的基础上,充分利用访谈法和关键事件法探求中国消费者与西方消费者在感恩心理方面可能存在的差异,并通过量表提纯、因子分析等定量技术,进行本土化的量表开发,以更好地推动顾客感恩研究在我国的发展。

2. 深入探讨顾客感恩的影响因素和形成机制。现有研究大多从企业、员工、顾客等层面识别顾客感恩的影响因素,围绕这些因素的主效应和作用边界展开探讨,缺乏对顾客感恩形成机制的研究。未来的研究至少可以从以下两个方面着手:第一,细化不同类型的员工角色外行为。在影响因素方面,学者们探讨了员工角色外行为在激发顾客感恩情绪中的作用(Bock等,2016a;Mangus等,2017)。但是在服务企业中,组织所倡导的如指向顾客的组织公民行为、顾客主动性服务行为等都属于有利于增强顾客体验的角色外行为,它们在顾客关系管理中起着重要作用(Bienstock等,2003;Blocker等,2011)。因此,未来可以细分员工的角色外行为,考察不同角色外行为对顾客感恩的影响是否存在差异。第二,积极探索外部因素对顾客感恩影响的中介机制。虽然有文献从社会交换的情感控制理论出发,引入互惠和犬儒主义两个中介变量探讨企业关系营销投资对顾客感恩的影响机制(Fazal-e-Hasan等,2017b),但是这一关系是通过企业给顾客提供恩惠实现的,不仅难以为道德感恩情绪的形成提供合理的解释,还忽视了顾客心理需求在其中的作用。事实上,已有学者指出,顾客感恩情绪的形成与员工的心理需求密切相关(Soscia,2007;Jin等,2018)。因此,未来可以进一步在道德情感理论的基础上寻找合适的中介变量探讨企业社会责任行为对顾客感恩的作用机制,以及在自我决定理论的基础上以心理需求满足为中介变量探讨企业、员工层面的因素对顾客感恩的作用机制。

3. 继续拓展顾客感恩的影响效应研究。从现有文献可以看出,尽管有关顾客感恩对顾客心理反应和行为反应影响的研究较为丰富,但是结果变量大多未能跳出传统关系营销模型的窠臼,我们认为该领域的研究至少有以下三个方面需要进一步完善:第一,在顾客感恩引发的心理反应方面,目前的研究主要集中在关系质量和关系价值感知方面,未来还可以进一步考察顾客感恩与顾客服务已化、心理所有权、主观幸福感等心理层面变量之间的联系。第二,现有研究在顾客感恩与顾客回报企业的关系方面做了一定的探索,但大多集中在顾客忠诚和购买意愿方面,未来的研究还可以探讨顾客感恩对顾客的购买决策过程和决策行为的影响,以便为企业及时调整营销策略提供参考。第三,由于感恩不仅是一种积极情绪,更是一种道德情感,会引发亲社会行为(McCullough等,2001;Bartlett和DeSteno,2006),因此,未来的研究还可以进一步探讨顾客感恩与顾客环境责任行为、帮助行为、公民行为等行为之间的关系机制。

4. 拓展顾客感恩主题的研究。在顾客感恩主题的研究方面,未来至少可以在以下两个方面实现突破:第一,开展顾客感恩特质主题的研究。尽管在顾客感恩研究中,有学者认为顾客感恩特质可以通过激发顾客的价值动机而影响他们的慈善行为意愿(Bock等,2018),但绝大部分研究者只考察了顾客的感恩状态,将顾客感恩视为一种情绪或情感,并未对顾客感恩特质展开讨论。事实上,作为一种积极的情感特质,感恩特质与感恩状态在功能表现上不同,且具有感恩特质的个体更容易体验到感恩情绪(丁凤琴和赵虎英,2018)。因此,未来的研究不仅可以进一步考察顾客感恩特质的影响后效,还可以围绕顾客感恩特质在感恩情绪形成机制中的作用展开分析。第二,围绕顾客感恩表达展开探索。有研究指出,感恩表达对关系质量的形成、维护和巩固非常重要(Williams和Bartlett,2015)。那么,在员工与顾客的人际互动中,顾客感恩表达的作用是什么?其在关系质量的形成中又扮演着什么样的角色?不仅如此,员工作为顾客感恩表达行为的接收方,其心理和行为又会产生哪些变化?这些变化的机理是什么?未来的研究可以对这些问题进行考察。

#### 主要参考文献

- [1]丁凤琴,赵虎英.感恩的个体主观幸福感更强?——一项元分析[J].心理科学进展,2018,26(10):1749-1763.
- [2]董晓舟,陈信康.关系投资、顾客感恩与关系绩效[J].经济经纬,2018,35(5):101-107.
- [3]刘军,朱征,王琦琦,等.工作场所感恩研究述评与展望[J].外国经济与管理,2019,41(9):61-74.

- [4]史伟, 陈信康. 企业社会责任行为对顾客公民行为的影响研究[J]. *华东经济管理*, 2014, 28(11): 81-87.
- [5]Akhavannasab S, Dantas D C, Senecal S. Consumer empowerment in consumer-firm relationships: Conceptual framework and implications for research[J]. *AMS Review*, 2018, 8(3-4): 214-227.
- [6]Ball J, Barnes D C. Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise[J]. *Journal of Service Theory and Practice*, 2017, 27(1): 250-269.
- [7]Bartlett M Y, DeSteno D. Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you[J]. *Psychological Science*, 2006, 17(4): 319-325.
- [8]Baumgarten-Tramer F. "Gratefulness" in children and young people[J]. *The Pedagogical Seminary & Journal of Genetic Psychology*, 1938, 53(1): 53-66.
- [9]Bechtel M M, Hainmueller J. How lasting is voter gratitude? An analysis of the short- and long-term electoral returns to beneficial policy[J]. *American Journal of Political Science*, 2011, 55(4): 852-868.
- [10]Bi Q Q. Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 103(6): 34-44.
- [11]Bienstock C C, DeMoranville C W, Smith R K. Organizational citizenship behavior and service quality[J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(4): 357-378.
- [12]Blocker C P, Flint D J, Myers M B, et al. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(2): 216-233.
- [13]Bock D E, Eastman J K, Eastman K L. Encouraging consumer charitable behavior: The impact of charitable motivations, gratitude, and materialism[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 150(4): 1213-1228.
- [14]Bock D E, Folse J A G, Black W C. When frontline employee behavior backfires: Distinguishing between customer gratitude and indebtedness and their impact on relational behaviors[J]. *Journal of Service Research*, 2016a, 19(3): 322-336.
- [15]Bock D E, Folse J A G, Black W C. Gratitude in service encounters: Implications for building loyalty[J]. *Journal of Services Marketing*, 2016b, 30(3): 341-358.
- [16]Bock D E, Mangus S M, Folse J A G. The road to customer loyalty paved with service customization[J]. *Journal of Business Research*, 2016c, 69(10): 3923-3932.
- [17]Bridger E K, Wood A. Gratitude mediates consumer responses to marketing communications[J]. *European Journal of Marketing*, 2017, 51(1): 44-64.
- [18]Chou S, Chen C W. The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: The roles of gratitude, trust and commitment[J]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2018, 33(5): 680-692.
- [19]Dagger T S, David M E, Ng S. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?[J]. *Journal of Services Marketing*, 2011, 25(4): 273-281.
- [20]DeSteno D, Li Y, Dickens L, et al. Gratitude: A tool for reducing economic impatience[J]. *Psychological Science*, 2014, 25(6): 1262-1267.
- [21]Dewani P P, Sinha P K. Gratitude: An emotional approach in business relationship[J]. *Research Journal of Business Management*, 2012, 6(1): 1-11.
- [22]Dewani P P, Sinha P K, Mathur S. Role of gratitude and obligation in long term customer relationships[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 31(7): 143-156.
- [23]Emmons R A, McCullough M E. Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2003, 84(2): 377-389.
- [24]Fazal-e-Hasan S M, Lings I N, Mortimer G, et al. How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment[J]. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2017a, 25(2): 200-211.
- [25]Fazal-e-Hasan S, Lings I, Neale L, et al. The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2014, 21(5): 788-796.
- [26]Fazal-e-Hasan S M, Mortimer G, Lings I N, et al. Examining the antecedents and consequences of gratitude[J]. *Journal of*

- Services Marketing*, 2017b, 31(1): 34-47.
- [27]Gulliford L, Morgan B, Kristjánsson K. Recent work on the concept of gratitude in philosophy and psychology[J]. *The Journal of Value Inquiry*, 2013, 47(3): 285-317.
- [28]Harker M J, Egan J. The past, present and future of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing Management*, 2006, 22(1-2): 215-242.
- [29]Huang M H. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(6): 1318-1323.
- [30]Huggins K A, White D W, Holloway B B, et al. Customer gratitude in relationship marketing strategies: A cross-cultural e-tailing perspective[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2020, 37(4): 445-455.
- [31]Jin N, Line N D, Yoon D. Understanding the role of gratitude in building quality relationships[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2018, 27(4): 465-485.
- [32]Kim J, Park T. How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117(2): 461-472.
- [33]Kim S, Lee J S. Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33(1): 118-128.
- [34]Kim Y, Smith R D, Kwak D H. Feelings of gratitude: A mechanism for consumer reciprocity[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2018, 18(3): 307-329.
- [35]Kim Y S, Baker M A. Observer reactions to other customer incivility: Emotional labor, gratitude, loyalty to employee and tipping intention[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(3): 1292-1308.
- [36]Kwak D H, Kwon Y. Can an organization's philanthropic donations encourage consumers to give? The roles of gratitude and boundary conditions[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, 15(4): 348-358.
- [37]Lazarus R S. Cognition and motivation in emotion[J]. *American Psychologist*, 1991, 46(4): 352-367.
- [38]Mafael A. How regulatory orientation and feelings of gratitude shape online review helpfulness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(4): 601-622.
- [39]Mangus S M, Bock D E, Jones E, et al. Gratitude in buyer-seller relationships: A dyadic investigation[J]. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2017, 37(3): 250-267.
- [40]McCullough M E, Emmons R A, Tsang J A. The grateful disposition: A conceptual and empirical topography[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 82(1): 112-127.
- [41]McCullough M E, Kilpatrick S D, Emmons R A, et al. Is gratitude a moral affect?[J]. *Psychological Bulletin*, 2001, 127(2): 249-266.
- [42]McCullough M E, Tsang J A, Emmons R A. Gratitude in intermediate affective terrain: Links of grateful moods to individual differences and daily emotional experience[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(2): 295-309.
- [43]Mishra A A. The role of customer gratitude in relationship marketing: Moderation and model validation[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2016, 24(6): 529-549.
- [44]Morales A C. Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 806-812.
- [45]Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [46]Palmatier R W, Jarvis C B, Bechhoff J R, et al. The role of customer gratitude in relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(5): 1-18.
- [47]Park J, Choi J, Yeu M. Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty—The mediating role of gratitude, trust and commitment: South-Korean consumer perspectives[J]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2016, 20(1): 1-17.
- [48]Raggio R D, Walz A M, Godbole M B, et al. Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research[J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48(1-2): 2-24.
- [49]Romani S, Grappi S, Bagozzi R P. Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 114(2): 193-206.

- [50]Septianto F, Seo Y, Errmann A C. Distinct effects of pride and gratitude appeals on sustainable luxury brands[J]. *Journal of Business Ethics*, 2020, doi: 10.1007/s10551-020-04484-7.
- [51]Simon F. The influence of empathy in complaint handling: Evidence of grateful and transactional routes to loyalty[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(6): 599-608.
- [52]Simpson B, Harrell A, Melamed D, et al. The roots of reciprocity: Gratitude and reputation in generalized exchange systems[J]. *American Sociological Review*, 2018, 83(1): 88-110.
- [53]Smith J B. Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality[J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(1): 3-21.
- [54]Soscia I. Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors[J]. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(10): 871-894.
- [55]Tsang J A. Brief report Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude[J]. *Cognition & Emotion*, 2006, 20(1): 138-148.
- [56]Ullah N, Shabbir S A. The impact of service quality on customer referrals: The mediating role of customer gratitude[J]. *International Journal of Healthcare Management*, 2018, 40(6): 1-9.
- [57]Weiner B. The attribution approach to emotion and motivation: History, hypotheses, home runs, headaches/heartaches[J]. *Emotion Review*, 2014, 6(4): 353-361.
- [58]Williams L A, Bartlett M Y. Warm thanks: Gratitude expression facilitates social affiliation in new relationships via perceived warmth[J]. *Emotion*, 2015, 15(1): 1-5.
- [59]Wood A M, Froh J J, Geraghty A W A. Gratitude and well-being: A review and theoretical integration[J]. *Clinical Psychology Review*, 2010, 30(7): 890-905.

## A Literature Review of Customer Gratitude and Future Prospects

Tu Hongwei<sup>1</sup>, Zhang Zhihui<sup>1</sup>, Ma Jianfeng<sup>2</sup>

(1. *College of Tourism, Fujian Normal University, Fuzhou 350107, China*;

2. *Business School, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China*)

**Summary:** As an important emotion state that effectively connects the relationship between enterprises and customers, customer gratitude not only helps to stimulate customers' emotion and cognition mechanism, but also drives them to perform repaying behavior. Hence, scholars have recently conducted significant research on customer gratitude, which aims to inquiry the sustainability relationship between enterprises and customers. In order to clarify the development of customer gratitude, the present study systematically reviews the previous research findings. Firstly, according to the different concept definition of customer gratitude in the existing research, this paper divides them into four categories, namely, attribution perspective, cognitive perspective, moral perspective and exchange perspective. The definitions under different perspectives are not only different in the source and connotation, but also incompatible with each other. Considering these deficiency, this study makes a relatively complete definition including three structures(affective, cognition and behavior). Specifically, the present study defines customer gratitude as a positive emotional state that can promote customers to return, which stems from the recognition that enterprises or employees provide benefits to people. Secondly, marketing scholars have developed two customer gratitude scales, namely, affective-behavior

scale and affective-cognition-behavior scale. However, by summing up the measure tools in existing empirical research, this study finds that the single factor scale in the field of psychology is more popular than others. In view of these scales, they are either incomplete in connotation or confined on the scope of application. Furthermore, the present study summarizes the antecedent outcome variables from three aspects of enterprise, employee and customer. In particular, from the perspective of enterprises, relationship marketing investment, social responsibility and the benefits provided by enterprises are the primary factors to promote customer gratitude. Meanwhile, employees' altruistic behavior and customers' cognitive appraisal will also affect the generation of customer gratitude. Not only that, this study also pays attention to the outcome variables of customer gratitude and inquires into the relationship between customer gratitude and customer psychological response. Through the material collecting summary, we find that customer gratitude not only affects the cognition of relationship between customers and the external environment, but also triggers the positive behavior in favor of enterprises, employees and society. More importantly, on the basis of the above viewpoints, this study constructs a comprehensive model of antecedents and consequences concerning customer gratitude, in which the relevant relationships are all from the conclusions of existing empirical research. Finally, this study prospects the future research directions of concepts, antecedents and consequences, and extensible customer gratitude theme, and puts forward innovative and constructive thinking. Overall, this study can provide advice for domestic marketing practice and theory.

**Key words:** gratitude; customer gratitude; interpersonal gratitude; positive emotion

(责任编辑:王舒宁)