مقاله پژوهشی

الگوی فهم تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند

سیده رقیه هاشمی[۱]، دکتر حسین معینی*[۲]، دکتر حسین شیرازی[۱]
۱.گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد قم ، دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. گروه مدیریت دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴)

چکیده

زمینه: تجربه مشتری دیدگاه مشتریان از کسب‌وکار شماست. هرگونه تلاشی که یک کسب و کار داشته باشد تا بر دیدگاه مشتریان و تصمیم‌گیری آنها در مراجعه مجدد اثرگذار باشد، اهمیت دارد. رفتارهای غیراخلاقی تجربه مشتری و شهرت برند را از بین می برد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل فهم تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند است.

روش: پژوهش حاضر کیفی و در زمره مطالعات پدیدار شناسی بود. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و همچنین متخصصینی که در حوزه تجربه مشتری دارای تالیفات و مقالات معتبری می باشند، بود که از میان آنها ۱۲ نفر بر اساس روش نمونه گیری هدفمند و به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. داده ها با مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع آوری و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده ها با انجام مراحل سه گانه کدگذاری و با استفاده از نرم افزار *MAXQDA* انجام گردید.

یافته ها: بر اساس یافته های به دست آمده مجموعا ۱۵۷ کد باز شناسایی شد که در قالب یک مدل شامل شش مقوله؛ و ۳۲ مفهوم ارائه گردید.

نتیجه گیری: رفتار برند بر تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند، تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند بر قیمت گذاری، رضایت از برند بر قیمت گذاری ، آگاهی از برند بر قیمت گذاری و اعتماد به برند بر قیمت گذاری اثر دارد.

کلیدواژگان: تجربه مشتری، اخلاقی بودن برند، رضایت از برند، آگاهی از برند، اعتماد به برند

سرآغاز

به مفهوم تجربه مشتری[۱] از اواسط دهه ۸۰ میلادی توجه زیادی شده است. برای نخستین بار هالبروک و هاریشمن در سال ۱۹۸۷، به این موضوع اشاره کردند. مشتری همیشه یک تجربه واقعی از برند سازمان‌ها را در ذهن خود دارد(۱). تجربه مشتری برآیند تجارب خوب و بد مشتریان از سازمان است. بایستی توجه کرد که تجربه مشتری کاملا شخصی بوده و به درگیری مشتری در سطوح مختلف عقلی، احساسی، حس فیزیکی و روحی وابسته است(۲). از دیدگاه محققان (۳) تجربه مشتری دارای هفت بعد به شرح زیر می‌باشد:

تجربه احساسی مشتری[۲]: مطالعات اولیه در مورد احساسات مصرف‌کننده براساس مباحث در زمینه روان‌شناسی انجام شده‌اند که در آن‌ها محققان ماهیت پیچیده احسسات را تصدیق کردند و به دنبال حل مشکلات ذاتی در شناسایی، اندازه‌گیری و تمایز میان حالات احساسی برآمدند. چالش‌های اصلی در تعیین عناصر احساسی رفتار مصرف‌کننده مانند ابهامات مربوط به ساختار و محتوای احساسات و رابطه آن‌ها با رفتار مصرف‌کننده از این مطالعه اولیه نشأت گرفتند.

این مطالعات به شیوه‌های مختلف به احساسات مصرف‌کننده پرداختند. برخی از آن‌ها با توجه به اثرات مثبت و منفی در تجربه مشتری مفهومی‌سازی شدند. سایر مطالعات نیز مبحث احساسات را به مجموعه‌های احساسی جامع مرتبط با مصرف‌کننده تقسیم کردند که بر احساسات فردی مانند شادی، شگفت‌زدگی، لذت، عصبانیت، خشم، تحریک، ناامیدی، ناراحتی و پشیمانی و رابطه آن‌ها با تصمیم مصرف‌کننده مانند لذت، رضایت، نفرت و خشم اشاره دارند(۴).

تجربه منطقی[۳] مشتری: در حقیقت تجربه منطقی مشتری در بحث تجربه مشتری را می‌توان به سه قسمت تقسیم‌بندی کردند.

۱. تجربه مشتری که به مشتریان اجازه می‌دهد ادراکات خود را بر مبنای عملکرد فنی خدمات ارائه‌شده شکل دهند را بخش وظیفه‌ای گویند (شامل کیفیت محصول و خدمات، قیمت، ارزش کلی محصول و خدمات).

۲. عوامل فیزیکی و قابل‌لمس که مرتبط با خدمات است که آن را بخش مکانیکی گویند. (مثل ظاهر فروشگاه و محصولات و محیطی که خدمت در آن عرضه می‌شود.)

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: moeini61@yahoo.com

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]

۳. رفتار و اخلاق[۴] ارائه‌دهندگان خدمات نشان‌دهنده بخش انسانی تجربه مشتری است

دخالت مدیریت ارشد[۵]: اکثر مدیران از جایگاه‌های مدیریت ارشد مانند مدیر یا رئیس بازاریابی، مسئول فعالیت‌های بازاریابی و فروش در داخل شرکت، یا عضو قسمت اجرایی با کنترل کلیه فرآیندهای ابتدایی تا نهایی در برخورد پرسنل با مشتریان، نقش مهمی دارند. این مدیران شرکت‌ها هستند که اثر تحلیل مثبت یا منفی تجربه مشتری را بر عملکرد شرکتشان مشاهده و آنالیز می‌کنند. مدیران با نظارت جامع بر کلیه ابعاد تجربه مشتری می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در ادامه مسیر سازمان ایفا نمایند.

نقاط تماس مشتری[۶]: نقاط تماس مشتری عبارتند از "لحظات بحرانی فراوانی که در آن مشتریان با سازمان و عرضه‌های آن در مسیر منتهی به خرید و بعد از آن تعامل برقرار می‌کنند". نقاط تماس را در معنای نسبتا وسیع‌تری به‌عنوان نمونه‌های تماس با خود محصول یا خدمات و یا با نمایندگان آن توسط شرکت، تعریف می‌کنند(۵).

مهارت‌های احساسی و منطقی پرسنل: یافته‌های حاصل، شواهدی را فراهم می‌کند که نشان می‌دهد مهارت‌های احساسی و منطقی پرسنل بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. شرکت‌های پیشرفته از لحاظ چگونگی کسب مهارت پرسنل در زمینه تجربه مشتری به شکل قابل ملاحظه‌ای با شرکت‌های دارای عملکرد پایین تفاوت داشته. الگوهایی برای استخدام و آموزش کارمندان مشاهده می‌شود که در آن شرکت‌ها بر صلاحیت‌ها و مهارت‌های منطقی تمرکز می‌کنند.

قابلیت اعتماد[۷] : قابلیت اعتماد یک حقیقت از کیفیت تجربه مد نظر مشتری می‌باشد و یکی از مهم‌ترین عوامل مهم در برآورده کردن انتظارات مشتریان می‌باشد. هدف اصلی این بخش بالا بردن اطمینان مشتری از قابلیت اعتماد عملکرد خدمات ارائه شده می‌باشد.

استفاده از دیدگاه مشتری: دیدگاه مشتری[۸] به‌عنوان مشخصه‌ای از مدیریت تجربه مشتری ذکر شده و استفاده از دیدگاه مشتری، یک بعد تجربه مشتری در مدل توسعه‌یافته به‌شمار می‌رود. یکی از پیش‌نیازهای ضروری برای داشتن تجربه عالی این است که فرآیندهای شرکت بر مبنای نیازهای واقعی مشتریان تدوین شده باشند. برای اطمینان از بهترین تطابق بین نیازهای مشتری و چگونگی انتقال واقعی تجربه عالی مشتری از سوی شرکت، رویکرد سیستماتیک[۹] برای جمع‌آوری دیدگاه مشتری باید اجرا شود. این امر می‌تواند نظرسنجی‌ها، مطالعات هدفمند، مطالعات مشاهده‌ای و تحقیقات صدای مشتری باشد. دیدگاه مشتری باید در تمام نقاط تماس کلیدی جمع‌آوری‌شده و اطلاعات مربوطه باید از رهبران تجاری یا عملی به منظور ایجاد توقعات قابل اجرا و تجارب بهتری با محصول و خدمات به خدمت گرفته شود.

با تمام این تفاسیر، محققان تجربه مشتری را به شکل‌های مختلف تعریف کرده‌اند، از جمله ایجاد لحظات به یادماندنی (۶) مجموعه‌ای از سرنخ‌ها (۷) ایجاد نقاط تماس مشتری (۸). با وجود تعاریف زیاد در این حوزه، اما هیچ یک به درستی نتوانسته‌اند تمامی جنبه‌های تجربه مشتری را تحت پوشش خود قرار دهند. اگر چه در میان تمامی این تعاریف چیزی که مشترک است مدیریت کردن نقاط تماس است، اما چیزی که به این سادگی بیان می‌شود با دشواری قابل دستیابی است، زیرا شاید بتوان هزاران نقطه تماس تعریف کرد که تجربه مشتری را شکل می دهد و در نتیجه به مدیریت نیاز دارند (۹). یکی از مهم ترین این نقاط شاید مفهوم برند اخلاقی[۱۰] باشد. به عبارت ساده، یک برند اخلاقی میراثی از ارزش‌ها، استراتژی‌ها و اقداماتی را به جا می‌گذارد که می‌توانند از نظر اخلاقی درست و اخلاقی تلقی شوند. یک برند اخلاقی به افراد، حیوانات یا محیط زیست آسیب نمی رساند و به طور مسئولانه، مثبت و به شیوه ای پایدار به جامعه کمک می کند. برندسازی اخلاقی به صاحبان برند کمک می‌کند نشان دهند که ارزش‌های اصلی برند آنها تغییر مثبتی در جهان ایجاد می‌کند(۱۲-۱۰) . انها می توانند این کار را به روش های مختلف انجام دهند، مانند اهدای پول به انجمن های خیریه، افزایش آگاهی در مورد تغییرات آب و هوا، مبارزه با گرمایش جهانی و بسیاری موارد دیگر. بدین ترتیب برندسازی اخلاقی به برند کمک می کند تا به راحتی برجسته شود، با این فرض که به درستی فعالیت می کند و دیده می شود. علاوه بر این، چنین رویکردی با برقراری ارتباط صحیح با مخاطبان هدف و تحت تاثیر قرار دادن تجربه مشتریان ، تعامل را افزایش می دهد و به برند کمک می کند از رقبای خود پیشی بگیرد (۱۳). همچنین تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند بر سطح رضایت و اعتماد وی نسبت به برند اثر گذار خواهد بود (۱۴).

با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند پژوهش حاضر با هدف ارایه الگوی فهم تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند و پاسخ به پرسش زیر شکل گرفت :

مولفه های فهم تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند کدامند؟

روش

پژوهش حاضر کیفی و در زمره مطالعات پدیدار شناسی بود. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و همچنین متخصصینی که در حوزه تجربه مشتری دارای تالیفات و مقالات معتبری می باشند، بود که از میان آنها ۱۲ نفر بر اساس روش نمونه گیری هدفمند و به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. لیست مصاحبه شوندگان در جدول ۱ ارایه شده است.

جدول ۱: لیست مصاحبه شوندگان

ردیف	تحصیلات	وضعیت تاهل	سال تولد	زمان مصاحبه (دقیقه)
۱	دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی	متاهل	۱۳۴۷	۶۶
۲	استاد تمام دانشگاه اصفهان	متاهل	۱۳۴۳	۵۰
۳	دانشیار دانشگاه الزهرا	متاهل	۱۳۵۴	۴۵
۴	استاد تمام دانشگاه تربیت مدرس	متاهل	۱۳۴۴	۳۶
۵	استاد دانشگاه علامه طباطبایی	متاهل	۱۳۵۱	۷۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]

۶	فوق لیسانس کامپیوتر	متاهل	۱۳۶۰	۷۰
۷	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی	مجرد	۱۳۶۰	۷۰
۸	دکترای مدیریت بازاریابی	مجرد	۱۳۶۰	۸۵
۹	فوق لیسانس مدیریت بازرگانی	متاهل	۱۳۶۲	۶۰
۱۰	فوق لیسانس معماری	مجرد	۱۳۶۸	۵۰
۱۱	دکترای بازاریابی	متاهل	۱۳۵۳	۴۵
۱۲	فوق لیسانس زبان انگلیسی	متاهل	۱۳۶۰	۴۰

داده ها با مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع آوری و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده ها با انجام مراحل سه گانه کدگذاری و با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای انجام گردید.

یافته‌ها

در این بخش محقق براساس متون مصاحبه اقدام به کدگذاری باز نموده و مجموعا ۱۵۷ کد باز شناسایی شد. عمل مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های خردتر یا مفاهیم در سطح محورها و ابعاد است. بعد از مشخص شدن مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها مرحله کدگذاری محوری آغاز می‌شود. کدگذاری محوری، فرآیند ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها و پیوند دادن آن‌ها در سطح ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل، «محوری» نامیده می‌شود که کدها، حول مقوله پژوهش انجام می‌شود. کدگذاری محوری مستلزم این است که مقوله‌ها شکل گرفته باشند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که در تحلیل داده‌های واقعی، روابط میان رویدادها و وقایع، همواره آشکار نیست؛ چرا که روابط میان مقوله‌ها ممکن است بسیار ظریف و ضمنی باشد. از این رو به منظور به تصویر کشیدن روابط موردنظر به طرحی سازمان یافته‌تر نیاز است که پارادایم نامیده می‌شود در واقع پارادایم، یک موضع تئوریکی است که به جمع‌آوری و نظم بخشیدن سیستماتیک داده‌ها به شیوه‌ای که امکان ادغام ساختار و فرآیند را به وجود آورد، کمک می‌کند. از این رو با توجه به مطالب ارائه شده نتایج مرحله کدگذاری محوری در جدول ۲ ارایه شده است.

جدول ۲: کد گذاری محوری

مقوله	مفهوم	فراوانی
رفتار برند	بازاریابی اخلاقی[۱۱]	۱۵
	مسئولیت اجتماعی[۱۲]	۱۰
	توجه به ارزش های فرهنگی	۱۲
	تعهد[۱۳]	۱۴
	شفافیت	۱۳
رضایت از برند[۱۴]	اطمینان به برند	۱۵
	صداقت برند	۱۰
	ارزیابی برند	۱۲
	قیمت مناسب	۱۴
	سفارشی‌سازی برند	۱۳
	عشق به برند	۱۴
آگاهی از برند	کیفیت برند [۱۵]	۱۲
	تداعی برند	۱۰
	کارکرد برند	۸
	خاستگاه/ کشور مبدا	۱۱
تجربه مشتری	حداقل زمان دریافت برند	۱۲
	اخلاق مدار بودن پرسنل فروش برند	۱۵
	کیفیت ادراک شده برند	۱۴
	شفافیت و تبلیغات مبتنی بر واقعیت برند	۱۳
	ارائه خدمات بی قید و شرط پس از فروش	۱۰
قیمت گذاری پرستیژی برند	تصویر ذهنی بهتر از برند	۱۰
	سطح رفاه	۱۲
	ارزش ویژه برند	۱۴

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]

	قیمت گذاری تصویر ذهنی	۱۳
	درگیری ذهنی بالای مشتری	۱۴
	تفاوت اجتماعی	۱۳

کدگذاری انتخابی و خروجی نرم افزار مکس کیو دی ای

در این مرحله پژوهشگر بر اساس ادبیات نظری و دیدگاه خبرگان، بایـد کدهای انتخابی خود را به دست آورد. در این مطالعه، پژوهشگر با کمک نرم افزار *MAXQDA PRO2022* و بعد از انجام کدگذاری باز و محوری از طریق ماتریس همبستگی بین متون تشخیص داد کـه کـدام یک از مقوله‌ها و سازه‌ها با یکدیگر مرتبط اسـت. ایـن مـاتریس بـه دو صورت تخمین می‌زند:

بر اساس همپوشانی متون و اسناد

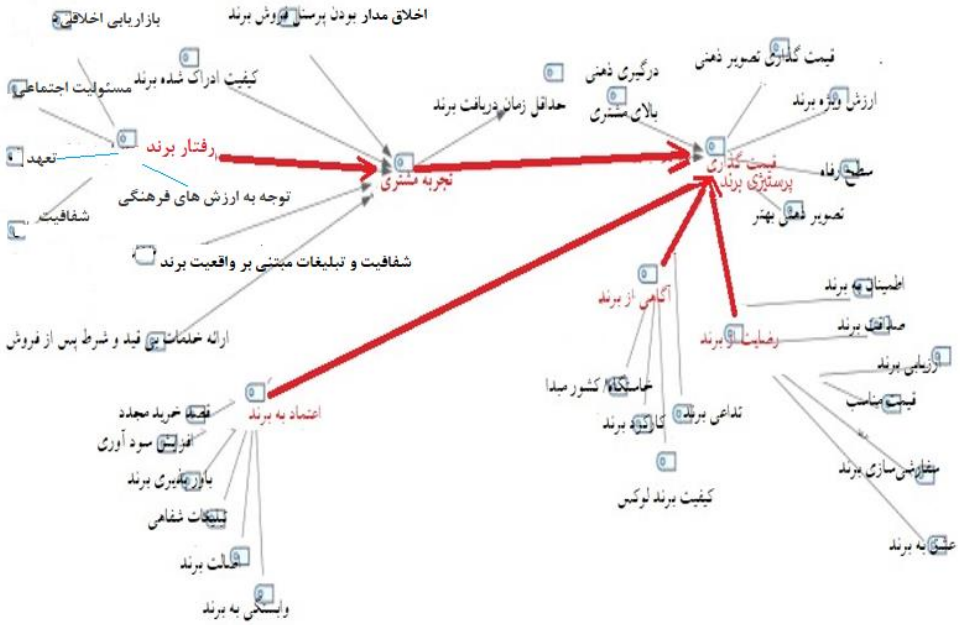
بر اساس نزدیکی بخش‌هایی از متون یا اسناد در کنار یکدیگر.

که در این پژوهش ماتریس حاصل از هم پوشانی، اعتبار بسیار بـالاتری پیدا کرده (شکل ۱) و کدگذاری انتخابی بر اساس خروجی‌های حاصل از نرم افزار مکس کیو دی ای ۲۲ صورت گرفته است.

نگاره ۱: از هم پوشانی اسناد و پراکندگی

از این رو براساس خروجی نرم افزار مکس کیودا مدل نهایی تحقیق بـه صورت زیر ارائه می‌شود. (نگاره ۲) .

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]



نگاره ۲: مدل نهایی و الگوی پارادایمی محقق براساس خروجی نرم افزارمکس کیو دی ای

بحث

بر اساس یافته های به دست آمده مجموعا ۱۵۷ کد باز شناسایی شد که در قالب یک مدل شامل شش مقوله؛ و ۳۲ مفهوم ارائه گردید. در مدل تحقیق حاضر نشان داده شد که رفتار برند بر تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند اثر دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش هایی که به مطالعه تاثیرات برند اخلاقی بر تجربه مشتریان پرداخته اند همسو و همخوان است(۱۵ و ۱۶).

همچنین نتایج نشان داد که تجربه مشتری از اخلاقی بودن برند بر قیمت گذاری، رضایت از برند بر قیمت گذاری ، آگاهی از برند بر قیمت گذاری و اعتماد به برند بر قیمت گذاری اثر دارد. این نتایج نیز با برخی پژوهش ها همخوان است(۱۷-۲۱)

بر اساس این نتایج پیشنهاد می شود :

بازاریابی اخلاقی و تدوین برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی ملاک قرار گیرد. ایجاد تأثیر بر بینش و منش مشتریان با توجه به مسئولیت اجتماعی برند قیمت‌گذاری پرستیژی اغلب مبنایی روان‌شناختی داشته و قسمت خاصی از بازار را مدنظر قرار می‌دهد که قیمت‌های بالاتر را مرتبط باکیفیت بالاتر محصول در نظر می‌گیرند. این دسته از مشتریان، افرادی هستند که تصور می‌کنند با داشتن یک محصول و یا قیمت نهایی و تمام‌شده بالاتر، از موقعیت اجتماعی بالاتری نسبت به بقیه برخوردار می‌شوند. ازاین‌رو، همواره آگاهی از برند باید در ذهن مشتریان ارتقا یابد و قیمت‌های بالا برای محصولات لوکس حفظ شود تا میزان پذیرش برند لوکس بین مشتریان تقویت شود.

آگاهی از برند ارتباط عاطفی و روانی مدیران برند با مشتریان تعریف شده است. ایجاد یک نام تجاری در بازار، وظیفه اصلی مدیران برند است و مدیریت و حفظ آن نیازمند عواملی نظیر شفافیت، تعهد، عزم راسخ و تلاش مداوم برای تقویت در ذهن مشتریان است.

ارتباطی دوسویه با مشتریان خود برقرار کنید. چون امروزه مشتریان تمایل بسیاری به برقراری ارتباط مستقیم با برندهای مد نظر خود دارند. از همین رو، برای ایجاد اعتماد به برند خود می‌توانید از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباطی دوسویه با مشتریان برقرار کرده و پاسخگوی سؤالات و نیازهای آن‌ها باشید.

نتیجه گیری

از واژه" تجربه" مفهوم مشاهده و مشارکت مستقیم در یک رویداد برداشت می‌شود. این واقعیت که تجربه به‌عنوان یک ابزار مؤثر می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی سازمان‌ها نقش ایفا کند، این مفهوم جدید است و تجاربی برای مشتریان است که به سختی قابل تقلید بوده و به شدت روی رضایت، وفاداری و مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. تجربه، تأثیر متقابل فرد و محیط است که این تأثیر متقابل موجب یادگیری و بروز عکس‌العمل در مواجهه با رخدادهای محیطی می‌شود. تحقیقات نشان داده اند که مولفه های متعددی بر تجربه مشتری اثرگذارند: برآورده کردن نیازهای اولیه، سرگرمی، آرامش، ارتقای سلامت شخصی، خلق مفاهیم و یادگیری اجتماعی، موقعیت اجتماعی و خلق سرمایه فرهنگی و .... اگرچه تجربه مشتری مفهومی چندبعدی و پیچیده است، اما این مفهوم در نظر مشتریان آنچنان پیچیده نیست بلکه نگاه آن‌ها به تجربه

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]

نگاهی جامع و کلی است. با در نظر گرفتن ابعاد حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری، اجتماعی و سودمندی تجربه مشتری را می‌توان پیوندی از تئوری‌های لذت، انگیزش، ارزش‌های انسانی و اخلاقی و مدل وسیله هدف در رفتار مشتری دانست. بنابراین در کنار مولفه های متعدد که می تواند تجربه مشتری را تحت تاثیر قرار دهد ارزش های انسانی و اخلاقی قرار دارند که برند با توجه ویژه به آنها می تواند منجر به تحت تاثیر قرار دادن تجربه مشتری شود و اعتماد، وفاداری آنها را به برند افزایش دهد. همین امر می تواند تاثیرات بسزایی در قیمت گذاری داشته باشد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Customer's experience	تجربه مشتری
2. Sensory customer experience	تجربه حسی مشتری
3. Logical customer experience	تجربه منطقی مشتری
4. Ethics	اخلاق
5. Involvement of senior management	دخالت مدیریت ارشد
6. Customer contact points	نقاط تماس مشتری
7. Reliability	قابلیت اعتماد
8. Approach of customer	دیدگاه مشتری
9. Systematic approach	رویکرد سیستماتیک
10. Ethical brand	برند اخلاقی
11. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
12. Social responsibility	مسولیت اجتماعی
13. Commitment	تعهد
14. Brand satisfaction	رضایت از برند
15. Quality of brand	کیفیت برند

References

1. Marchesani D, Piccoli G, Lui T. (2017). The impact of it-enabled customer experience management on service perceptions and performance. Conference paper. DOI: 10. 1007/978-3-319-51168-9_27 377-386
2. Irani AR, Farhangi AA, Mehregan MR, Irani S. (2018). Proposing a model of co- creative anticipation in tourism market. Journal of Business Management; 10(4): 889-904
3. Hamilton K, Wagner BA. (2014). Commercialized nostalgia: staging consumer experiences in small businesses. European Journal of Marketing; 48(5/6): 813–832
4. Yoon SJ, Lee HJ. (2017). Does customer experience management pay off? evidence from local versus global hotel brands in South Korea. Journal of Hospitality Marketing & Management; 26(6): 585–605.
5. Reihani N. (2019). Brand attachment in consumer-brand relationship. Journal of System Management; 12 (3): 41-60
6. Peña AIP, Jamilena DMF, Molina MÁR. (2017). The effects of perceived value on loyalty: the moderating effect of market orientation adoption. Serv Bus; 11(1): 93–116
7. Bravo R, Martinez E, Pina JM. (2018). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. International Journal of Contemporary Hospitality Management; 46(35):110-119
8. Hwang J, Lee KW. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. Journal of Destination Marketing and Management; 91(71):11-25.
9. Jain R, Aagja J, Bagdare S. (2017). Customer experience: a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice; 27(3): 642–662
10. Nezami A, Namamian F, Eslamboulchi A. (2022). Investigating the role of ethics in formation of destination brand. Ethics in Science and Technology; 17 (3) :180-184. (In Persian).
11. Andervazh L, Albo Naeimi E, Afshari H. (2022). The relationship between business ethics and corporate social responsibility with brand attitude. Ethics in Science and Technology; 17 (1) :196-199. (In Persian).
12. Seid Ahmadi F, Budaghi Khajehnobar H, Ghara Beigloo H. (2022). The effect of ethics in social media marketing on the formation of customer trust in the brand. Ethics in Science and Technology; 17 :159-164. (In Persian) .
13. Mandal R. (2021). What is ethical branding & how do ethics fit into a brand identity? Available at: https://visme.co/blog/ethicalbranding/#:~:text=Great%20Ethical%20Branding-,What%20Is%20an%20Ethical%20Brand%3F,and%20in%20a%20sustainable%20way. Accessed: 2 july 2020.
14. Vazifehdoust H, Memarian S. (2014). The relationship between the moral behavior of the seller and the satisfaction, trust and loyalty of policyholders in life insurance. Insurance Research Paper; 29(1). (In Persian).
15. Hung SW, Cheng MJ, Chiu PC (2019) Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel Review. Serv Bus; 13(1): 10–23
16. Kranzbühler A, Kleijnen MHP, Morgan RE, Teerling M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. International Journal of Management Reviews; 20(12): 433–456
17. Rahimi Baghmalek J, Haghighi M, Mira SA. (2019). Developing a loyalty model based on the customers' experience in hotel industry using

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]

grounded theory strategy. Journal of Business Management; 11(1): 125-140
18. Yoo SR, Lee SW, Jeon HM. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in grocerant. Sustainability; 12(6): 23-39.
19. Chaney D, Lunardo R, Mencarelli R. (2018). Consumption experience: past, present and future. Qualitative Market Research: An International Journal; 21(4): 402–420
20. Andreini D, Pedeliento G, Zarantonello L, Soleiro C. (2018). A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis. Journal of Business Research; 91(61): 123-133
21. Dawes J. (2018). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-Point, 7-Point and 10-Point scales. International Journal of Market Research; 50(11): 61-104.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-02-02]