

ارائه مدلی برای شناسایی ابعاد تبلیغات تصویری برندهای برتر و تأثیر آن بر احساس مشتری با توجه به نقش تعدیل گر اخلاق

فتانه هاشم سمیعی^۱، دکتر کامبیز شاهرودی^{۲*}، دکتر مهرداد گودرزوند چگینی^۳، دکتر یلدا رحمتی غفرانی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۳. گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸)

چکیده

زمینه: افزایش استفاده از تبلیغات تصویری در اینترنت، فضای محیطی و رسانه‌های آن را تبدیل به یک ابزار بازاریابی برای معرفی و فروش غالب محصولات و خدمات نموده است. از این رو پژوهش حاضر به ارائه مدلی برای شناسایی ابعاد تبلیغات تصویری برندهای برتر ایرانی در صنعت بیمه و تأثیر آن بر احساس مشتری در ایران با توجه به نقش تعدیل گر اخلاق پرداخت.

روش: روش تحقیق حاضر، رویکرد ترکیبی (آمیخته) کیفی-کمی می باشد. در بخش کیفی روش داده بنیاد به کار رفت. جامعه آماری شامل افراد خبره و متخصص بیمه و تبلیغات تصویری بود. از میان آنها با از روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی و تارسیدن به اشباع نظری ۸ خبره به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و در نهایت داده ها با روش کدگذاری در نرم افزار Maxqda 12 تحلیل شدند. در بخش کمی جامعه آماری شامل مشتریان بیمه کشاورزی و بیمه ایران بود که با روش در دسترس ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود و در نهایت داده ها با روش تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: تحلیل کیفی تحقیق حاضر نشان داد که از میان ۲۰۱ واحد معنایی شناسایی شده، ۶۹ کد باز و ۱۰ کد محوری استخراج گردید. در بخش کمی نیز مشخص شد مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مشخص شد بین تبلیغات تصویری و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد. بین عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد. عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) نقش تعدیلگر را در رابطه میان تبلیغات تصویری و احساس مشتری ایفا می نماید.

نتیجه گیری: نتایج تحقیق حاضر نشان داد برای اثربخشی بیشتر تبلیغات و تحت تأثیر قرار دادن احساسات مشتریان نیاز است سازمان ها ی بیمه اخلاقیات را در فرایند کاری خود مورد توجه قرار دهند.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات تصویری، بیمه ایران، بیمه کشاورزی، احساس مشتری، اینترنت، رسانه.

سر آغاز

در جهت شناسایی بیمه به مشتریان، اطلاع رسانی^۳ و تبلیغات^۴، یک ابزار ارتباطی مهم است. تبلیغات و اطلاع رسانی به روند رشد اقتصادی^۵ و اجتماعی جهت داده و آن را ارتقاء می بخشد و می تواند دارای نقش های مثبت و منفی در امور مختلف نیز باشند و بر اساس چگونگی به کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت های مختلف شود (۳). در آمیخته بازاریابی، تبلیغ می تواند به چندین شکل نقش منحصر بفردی ایفا کند، شرکت از طریق تبلیغ می تواند با هزینه بسیار اندکی به انبوهی از مشتریان پراکنده در نقاط مختلف جغرافیایی

در زندگی پر تحرک و پر ریسک امروزی بیمه یک نیاز است و هرچه جامعه توسعه می یابد و به علت خطرات و ریسک های جدیدی که آرامش انسانها را تهدید می کند نقش بیمه در تأمین آینده افراد، آرامش خاطر اجتماع، توسعه اقتصادی^۱، اجتماعی و رفاه بشری آشکار می شود. بنابراین بیمه به عنوان یک روش مقابله با خطر پاسخی به شرایط نامطمئن و پرمخاطره است (۱). شرایط رقابتی امروزی صنعت بیمه^۲، شرکت های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هر چه بیشتر مشتریان روی بیاورند (۲).

دکتر کامبیز شاهرودی و همکاران: شناسایی ابعاد تبلیغات تصویری برندهای برتر و تأثیر آن بر احساس مشتری با توجه به نقش تعدیل گر اخلاق

به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. در مورد روایی و پایایی ابزار اندازه گیری سوالات مصاحبه در بخش کیفی، چون سوالات ترکیبی می باشد و انعکاسی نیستند، از آلفای کرونباخ استفاده نشده است و روایی و پایایی سوالات پرسشنامه با بررسی گزینه های قابل قبول بودن، انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری توسط خبرگان تایید شد. در نهایت داده ها با روش کدگذاری در نرم افزار Maxqda12 تحلیل شدند.

در بخش کمی جامعه آماری شامل مشتریان بیمه کشاورزی و بیمه ایران بود که با روش در دسترس ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. محاسبه حجم نمونه با فرمول کوکران، در جامعه نامحدود انجام شد.

$$n = \left(\frac{z \frac{\alpha}{2} \times s}{\varepsilon} \right)^2$$

ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. برای روایی ابزار از روایی ظاهری (صوری)، روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. روایی ظاهری یک شاخص مقدماتی و حداقل از روایی محتوایی است. منظور مفهوم را بودن، جالب بودن و تناسب ظاهری ابزار پژوهش است. ظاهر مفهوم را می سنجد و به نظر می رسد مفاهیم را اندازه گیری می نماید. روایی صوری این مطلب را مدنظر دارد که سوال های پرسشنامه تا چه حد در شکل و ظاهر و شمایل و فونت شبیه موضوعی هستند که برای اندازه گیری آن تهیه شده اند. به همین دلیل قبل از پیش آزمون، از خبرگان درباره شکل ظاهری، فونت و متن سوالات پرسشنامه و اینکه آیا مشتری مفهوم گویه را همانطور درک می کند که پژوهشگر انتظار دارد، سوال پرسیده شد و بعد از آن در شکل ظاهری و مفهومی گویه ها اصلاح صورت گرفت. روایی محتوایی برای امر دلالت دارد که ابزار اندازه گیری داده ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه گیری شود. در واقع، این روایی به توانایی یا قابلیت گزینه ها برای پوشش کل محتوای یک سازه معین توجه می کند. روایی محتوایی به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظرسنجی از افراد خبره بررسی شد. پرسشنامه پژوهش بیمه کشاورزی و بیمه ایران، یک پرسشنامه ترکیبی است و با مشورت و راهنمایی استاد راهنما، پرسشنامه اولیه اصلاح گردید. در نهایت داده ها با روش تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها

نتایج بخش کیفی:

نظریه پردازی داده بنیاد مورد استفاده در این پژوهش، به شناسایی مقوله ها و زیرمقوله ها کمک نمود. فرآیند تحلیل داده ها بر مبنای جمع آوری، دسته بندی، کدگذاری و مقایسه داده ها انجام شد. این فرآیند تحلیل با بررسی متن تهیه شده از اسناد، مدارک، گفته ها و جملات افراد در فرآیندی به نام کدگذاری باز انجام گرفت که امکان شناسایی مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد آنها را فراهم می سازد. در طی فرآیند

دسترسی پیدا کند. تبلیغات تجاری به ویژه در بازارهای مصرفی، اغلب اولین نقطه تماس بین بازاربازان و مشتریان آنهاست. رسانه های تبلیغاتی^۶ تصویری شامل پخش (تلویزیون و رادیو)، چاپ (مجلات و روزنامه ها) و بسیاری از انواع رسانه های بیرونی (پوسترها، تابلوهای اعلانات، تابلوهای پیام الکترونیک و حتی اتوبوس) است و همین طور فرصت های جدید و تحریک کننده ای نیز برای انتشار اطلاعات از طریق اینترنت و وب وجود دارد (۴). اگرچه هدف نهایی تبلیغات بازاربازی^۷، افزایش فروش است، اما اثر آن بر عوامل رفتاری پیش از تصمیم گیری خرید، نباید نادیده گرفته شود و لازم است به مجموعه ای از عوامل اخلاقی، رفتاری، روانشناختی، ارتباطی و فروش نیز توجه شود. پژوهشگران اعتقاد دارند که احساسات مشتری^۸ یکی از قدرتمندترین ابزارهای یک فرایند مدیریت بازاربازی^۹ است (۵). پژوهش های انجام شده در زمینه تبلیغات بر این فرض است که پاسخ های احساسی نسبت به تبلیغات، رفتار مصرف کننده^{۱۰} را تغییر می دهد (۶-۱۰). احساسات یک نقش حیاتی در تعیین رفتارهای مصرف کننده بازی می کنند (۱۱)

(۱۲)

بی شک محتوای تبلیغات باعث تهییج پاسخ های احساسی می شود و باعث می شود بینندگان یک نگرش نسبت به برند شکل دهند (۱۳). یکی از مهم ترین متغیرهای میانجی در این رابطه اخلاقیات است. اخلاق^{۱۱} در بازاربازی و تبلیغات همواره موضوعی است که نه تنها توسط محققان بلکه توسط مردم درباره آن صحبت شده است. مشاهده شده است که شرکت سرمایه گذاری در دهه گذشته برای جذب مصرف کنندگان تبلیغات خود را افزایش داده اند اما این پرسش باقی است که آیا این تبلیغات از استانداردهای اخلاقی^{۱۲} تعیین شده توسط انجمنهای تبلیغات و بازاربازی پیروی می کنند (۱۴). مسایل اخلاقی در بازاربازی در حقیقت عمده ترین چالش های بازاربازی هستند، اکنون دیگر فعالیتهای تبلیغاتی را نه تنها برای جلب مشتری بلکه برای نشان دادن وضعیت شرکت در زمینه رعایت اصول اخلاقی^{۱۳} نیز انجام میدهند. با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاربازی، هنوز در زمینه تاثیر آن در رفتار خریدار، تحقیقات چندانی انجام نشده است. از این رو در پژوهش حاضر، برای افزایش فروش برندهای برتر بیمه در کشور، این بار ما به بررسی و شناسایی ابعاد تبلیغات تصویری برندهای بیمه های ایران، کشاورزی که می توانند باعث تحریک احساسات مشتری و فروش بیشتر خدمات این برندهای برتر شوند، پرداخته ایم و در این میان نقش تعدیل گر اخلاق را مورد توجه قرار داده ایم.

روش

روش تحقیق حاضر، رویکرد ترکیبی (آمیخته) کیفی-کمی می باشد. در بخش کیفی روش داده بنیاد به کار رفت. جامعه آماری شامل افراد خبره و متخصص بیمه و تبلیغات تصویری بود. از میان آنها با از روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی و تارسیدن به اشباع نظری ۸ خبره

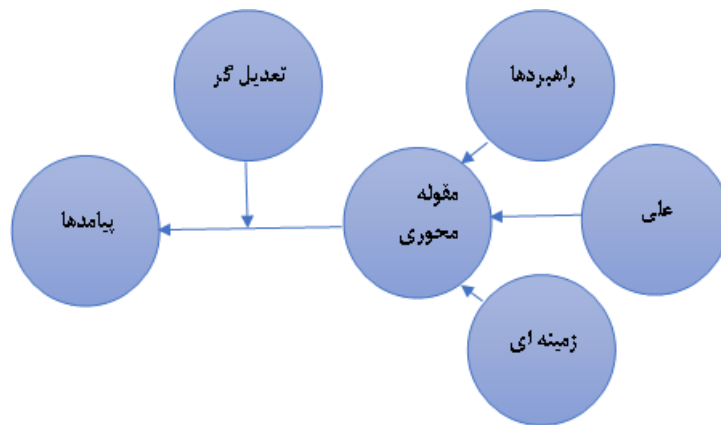
استخراج گردید. در نهایت با جمع بندی طبقات فرعی، طبقات اصلی تدوین گردید. تحلیل کیفی تحقیق حاضر نشان داد که از میان ۲۰۱ واحد معنایی شناسایی شده، ۶۲ کد باز و ۱۰ کد محوری استخراج گردید. در جدول ۱، کد گذاری باز، محوری و انتخابی به نمایش درآمده است.

کدگذاری مقوله ها به تدریج پیدا شده و توسعه یافتند. این کار با کمک روشی نظام مند و استاندارد و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. در بخش کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله های اصلی پژوهش حاصل شد. در حوزه کدگذاری محوری با خلاصه کردن مفاهیم و مقوله های حاصله در بخش قبل، طبقات فرعی

جدول ۱: نتایج کدگذاری

کدهای انتخابی	کد های محوری	کد گذاری باز
عوامل زمینه ای	شرایط اقتصادی	رشد پایین درآمد مردم
		زندگی با فقر و کمبودهای دهک های پایین جامعه
		تورم بالا
عوامل علی	ویژگی های برند	اطلاع رسانی ضعیف
		قدمت
		عدم تناسب عملکرد با شعارها
		سهم بازار
		دولتی بودن
		تجربه بد خدمات دریافتی از بیمه
ویژگی های مشتریان	تفاوت های ادراکی	بی اطلاعی از شرایط بیمه نامه
		میزان آشنایی افراد با بیمه
		سن
		میزان درآمد
		وضعیت شغلی
		وضعیت تأهل
		تحصیلات مشتریان (بیمه گذاران)
		استفاده از شعارهای غیرواقعی
		فقدان اطلاع رسانی و آموزش صحیح و مناسب
		میزان درآمد
میزان سرمایه		
اندازه صنعت		
ویژگیهای صنعت بیمه	اخلاقیات	حس همیاری و همدردی
		امیدواری
		امنیت
		حس تعهد بیمه نسبت به مشتریان (بیمه گذاران)
		حس شادابی
حس آرامش		
پيامدها	وفاداری مشتری ^{۱۴}	تمایل قلبی به معرفی شرکت (بیمه گر) به سایرین
		جذب مشتری (بیمه گذار)
مقوله محوری	تصویر	رضایت مشتری ^{۱۵} (بیمه گذار)
		نمایش حمایت از مشتری (بیمه گذار)
		نمایش دغدغه های مشتریان (بیمه گذاران)
		تناسب تصویر با اقشار مختلف مشتریان (بیمه گذاران)
		تناسب لوگو با استراتژی سازمان (بیمه گر)
		لزوم طراحی توسط افراد آشنا با بیمه ایران
		وجود خلاقیت و تازگی در تصویر
		انتقال پیام به مخاطب
		تناسب رنگ با پیام تصویر
		استفاده از رنگ ها برای انتقال پیام

ایجاد تغییر در رنگ پردازی		
استفاده از نمادها		
طراحی شعار توسط خط مشی گذار	شکل	راهبرها
توجه به تفاوت های مخاطبین		
برازنده بودن لوگو با برند		
متناسب بودن		
خوانا بودن		
تمرکز متن در تصویر		
لزوم متمایزسازی		
سادگی		
فاصله گذاری		
نوع و اندازه فونت		
تاکید بر داشته ها		
متناسب بودن		
تیین استراتژی های شرکت(بیمه گر)	متن و محتوا	
زیبا بودن شعار		
ایجاد باور نسبت به شعار در بین کارکنان و مدیران		
متمایز بودن		
جذابیت		
صداقت		
قابلیت انتقال پیام به مخاطب		
سادگی		



نگاره ۱: مدل ساختاری تحقیق

نتایج بخش کمی در این مرحله تلاش خواهد شد تا مدل ساختاری تحقیق حاضر که از مصاحبه های جمع آوری شده و تحلیل کیفی بدست آمده است، مورد ارزیابی قرار می گیرد:

با توجه به مدل های شکل های ۲ و ۳ می توان به این نتیجه رسید که:

۱- بین تبلیغات تصویری و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به ضریب معناداری T در رابطه بین دو متغیر تا برابر با ۳/۳۴۹ است و از آن جا که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۹۵- است.

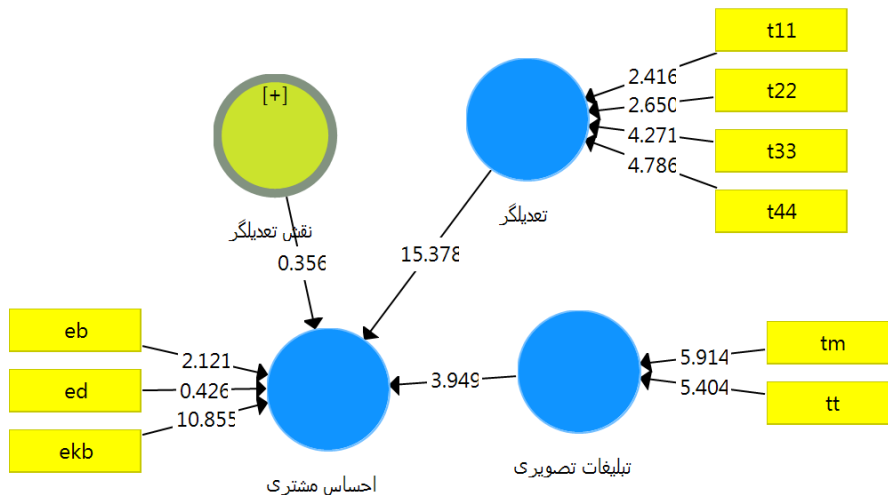
گرفت که این فرضیه تأیید شده است و شدت این رابطه برابر ۰/۱۱۸ است.

۲- بین عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

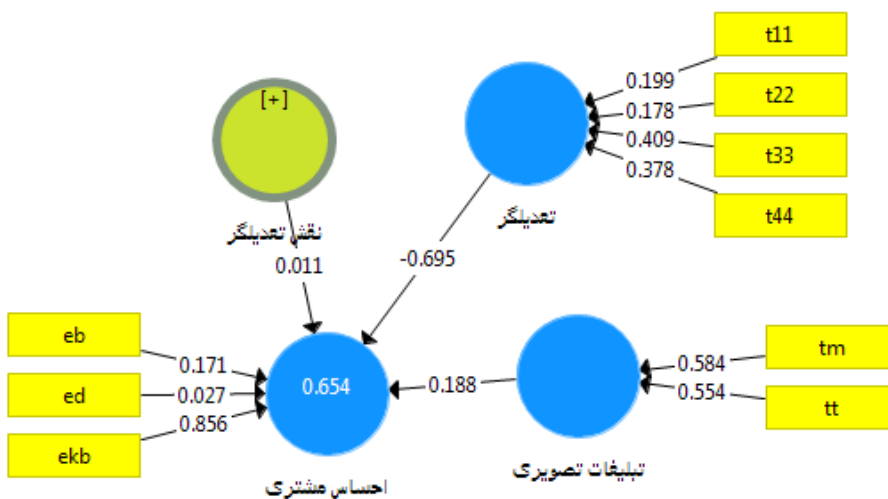
با توجه به ضریب معناداری T در رابطه بین دو متغیر تا برابر با ۱۵/۳۷۸ است و از آن جا که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید شده و شدت این رابطه برابر با ۰/۶۹۵- است.

با توجه به ضریب معناداری T در رابطه بین دو متغیر تا برابر با ۰/۳۵۶ است و از آن جا که این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه تأیید نشده است.

۳- عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) نقش تعدیلگر را در رابطه میان تبلیغات تصویری و احساس مشتری ایفا می نماید.



نگاره ۲: حالت معناداری مدل ساختاری



نگاره ۳: حالت استاندارد مدل ساختاری

تعدیلگر را در رابطه میان تبلیغات تصویری و احساس مشتری ایفا می نماید. این امر بدین معناست که اخلاقیات نقش مهمی در احساس مشتری نسبت به برند ایفا می کند. این نتیجه با نتایج برخی تحقیقات در این زمینه همسو است (۱۷-۱۹).

بر اساس یافته های پژوهش پیشنهاد می شود:

پیام، ویژگی، رنگ، لوگو و متن و محتوای درون تبلیغات تصویری می تواند بر روی احساسات منفی و مثبت مشتری بیمه بسیار تأثیرگذار باشد و آن را به خرید بیمه راغب کند و یا از این کار بازدارد، بنابراین پیشنهاد می شود که در هنگام طراحی تبلیغات تصویری به این نکات توجه شود.

بحث

تحلیل کیفی تحقیق حاضر نشان داد که از میان ۲۰۱ واحد معنایی شناسایی شده، ۶۹ کد باز و ۱۰ کد محوری استخراج گردید. در بخش کمی نیز مشخص شد مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مشخص شد بین تبلیغات تصویری و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات دیگر در این رابطه همخوانی دارد (۱۵ و ۱۶)

همچنین مشخص شد بین عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) و احساس مشتری رابطه معناداری وجود دارد. عوامل تعدیلگر (اخلاقیات) نقش

References

- Nosratnejad S, Pourreza A, Moeini M, Heidari H. (2014). Factors affecting the demand for private health insurance in Tehran. *Journal of Hospital*; 13(2): 37-44. (In Persian).
- Rostami S, Moradi MA. (2015). Investigating the effect of behavioral factors on customer choice of insurance (Case study: Entrepreneur's life insurance in Sanandaj). *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*; 1 (1): 84-95. (In Persian).
- Ameli A. (2003). The role of advertising information in the correct identification of civil liability insurance for insurers (especially in the optional sector). *Journal of Economic Research*; 9: 90-116. (In Persian).
- Lavelak C, Laren W. (2003). Principles of marketing and services. Translated by Tajzadeh Namin A. 1st ed. Iran/Tehran: Samt Publication. (In Persian).
- Storm C, Storm T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*; 53 (4): 805-816.
- Erevelles S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*; 42(3): 199-215.
- Baggozi RP, Gopinath M, Nyer PU. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 27(2):184-206.
- Derbiac C, Vanhamme J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*; 24: 99-116.
- Zeelenberg M, Pieters R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new finding on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*; 57(4): 445-455.
- Hicks JM, Page TJ, Behe BK, Dennis JH, Fernandez RT. (2005). Delighted consumer buys again. *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 18: 94-104.
- Batra R, Ray ML. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*; 13: 234-249
- Huang MH. (2001). The theory of emotions in marketing. *J. Bus. Psychol.*; 16 (2): 239-247.
- Holbrook MB, Batra R. (1987). Assessing the role of emotion as mediators of consumer response to advertising. *The Journal of Consumer Research*; 14(3): 404-420 .
- Khojasteh N, Chirani E, Shabgoo Monsef SM, Shahrudi K. (2021). esigning an Ethical Social Media Marketing Model in Small and Medium Enterprises. *Ethics in science and Technology*. 2021; 16 (1) :134-141. (In Persian).
- Elliot MT, Speck PS. (1998). Consumer perception of Advertising clutterand its impact across various media. *Journal of Advertising Research*; 38(1): 29-41

در نظر گرفتن مقولات اخلاقی در تبلیغات مانند توجه به مقوله اخلاق زیست محیطی، صداقت، امانت داری و ... می تواند احساسات مثبت در مشتری بیمه ایجاد کند. بنابراین این امر باید در سازمان های بیمه بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. همین طور احساس تنها نبودن در مواجهه با مشکلات، دوستی بین شرکت بیمه و کشور، جذب شدن، حرمت و احترام نسبت به بیمه و احساس بی توجهی بیمه نسبت به مشکلات بیمه شوندگان در هنگام برآورده نکردن تعهدات و خسارتهای وارده می تواند در تبلیغات تصویری نمایش داده شود و مشتریان را به خرید بیمه ترغیب نماید و یا در هنگام احساس بی توجهی نسبت به مشکلات آنها را از خرید بیمه منصرف نماید.

نتیجه گیری

تبلیغات از دیرباز پا به پای کسب و کار وجود داشته و بدون تبلیغات موثر هیچ کسب و کاری نمی تواند موفق شود. با این حال مساله بر سر این است که روش های تبلیغات موثر با گذر زمان دستخوش تغییر می شود. ضمن آنکه روش های مختلفی برای این کار وجود دارد که متناسب با هر کالا یا خدماتی متفاوت بوده و تغییر می کند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد برای اثربخشی بیشتر تبلیغات و تحت تاثیر قرار دادن احساسات مشتریان نیاز است سازمان ها ی بیمه اخلاقیات را در فرایند کاری خود مورد توجه قرار دهند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Economical development | توسعه اقتصادی |
| 2. Insurance industry | صنعت بیمه |
| 3. Cybernetics | اطلاع رسانی |
| 4. Ads | تبلیغات |
| 5. Economical development | رشد اقتصادی |
| 6. Ads media | رسانه های تبلیغاتی |
| 7. Maketing ads | تبلیغات بازاریابی |
| 8. Customer feelings | احساس مشتری |
| 9. Marketing management | مدیریت بازاریابی |
| 10. Consumer behavior | رفتار مصرف کننده |
| 11. Ethics | اخلاق |
| 12. Ethical standards | استانداردهای اخلاقی |
| 13. Ethical principles | اصول اخلاقی |
| 14. Customer fidelity | وفاداری مشتری |
| 15. Customer satisfaction | رضایت مشتری |

18. Seyyedi A, Khodadadian Z. (2015). The relationship between ethical advertising with consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 9 (4). (In Persian).
19. Jalilian M, Safarzadeh H, Noorbakhsh SK. (2021). Indigenous model of the role of social media ethics in consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 16 (1) :108-116. (In Persian).
16. Hazlett RL, Hazlett SY. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. Self-Report. *Journal of Advertising Research*; 39(7): 7-23
17. Bell E, Bryman A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *Br. J. Manag.*; 18(1): 63-77.