

شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی

پروین افشار^۱، دکتر محمد جلیلی^{۱*}، دکتر علیرضا عقیقی^۲
 ۱. گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
 ۲. گروه مدیریت، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۱، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۵)

چکیده

زمینه: مباحث اخلاقی بازاریابی عصبی از دو منظر مورد بحث هستند: نخست تأثیری که اخلاق بر پایه‌های حسی، عاطفی و هیجانی ناشی از بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. دوم چالش‌هایی که در بکارگیری بازاریابی عصبی و ضرورت تدوین استانداردهای اخلاقی آن وجود دارد. هدف پژوهش ارائه‌ی مدل ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل در صنایع قارچ بوده است.
روش: رویکرد این پژوهش آمیخته است: در بخش کمی، روش توصیفی-پیمایشی و نمونه آماری ۹ نفر از خبرگان بازاریابی و صنعت قارچ با نمونه گیری هدفمند بود، داده‌ها توسط پرسشنامه جمع‌آوری شد. سپس با روش مدلسازی ریاضی در اکسل تجزیه و تحلیل شد. در بخش کیفی با همان نمونه آماری قبلی، با مصاحبه نیم ساختاریافته و پرسشنامه خبرگان داده‌ها جمع‌آوری و با روش *F.A.N.P.* و دیمتل فازی در سوپردیویژن تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: ابعاد اخلاقی نورومارکتینگ شامل بعد شخصیتی (تداعی خاطرات، تأیید جمع، اندازه/تنوع محصول)، بعد اعتماد (قیمت منصفانه، کیفیت مورد انتظار، اجرای تعهدات) و بعد فیزیولوژیک (تحریک حواس) شناسایی شد. بعد فیزیولوژیک محصول (وزن ۰/۳۴۶) مهم‌ترین بعد اخلاقی و محرک‌های بینایی-شنوایی (وزن ۰/۰۷) مهم‌ترین زیر معیار اخلاقی در جذب مشتری بالفعل است.
نتیجه‌گیری: توجه صنعت قارچ به بعد فیزیولوژیک محصول سبب ایجاد رضایت بیشتر در مشتری می‌شود که نشان‌دهنده رعایت حقوق مصرف‌کننده است. فعالیت‌های بازاریابی بر مبنای ابعاد اخلاقی، اعتماد عمومی نسبت به گسترش کاربرد فناوری‌های پزشکی در صنایع را بیشتر خواهد کرد و با شناخت سریع‌تر نیازهای مشتری و اطمینان بخشی در حفظ سلامت شخصی / اجتماعی / زیست‌محیطی، مورد احترام قرار خواهد گرفت.

کلید واژگان: ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی، بازاریابی در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی، مشتریان بالفعل

سر آغاز

شناسایی کند و از طریق این ابعاد توضیح دهد که اخلاق چگونه با استفاده از حس و عاطفه و هیجان می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری و قصد خرید او تأثیر داشته باشد. همچنین هدف دیگر این پژوهش این است که نشان دهد تدوین استانداردهای اخلاقی برای استفاده از بازاریابی عصبی چه کاربردی دارد. با مطرح‌شدن موضوع بازاریابی عصبی، اخلاق عصبی^۶ نیز در پژوهش‌ها مطرح شد.

مباحث اخلاقی^۱ در بازاریابی عصبی^۲ از دو منظر مورد بحث هستند: نخست تأثیری که اخلاق بر پایه‌های حسی، عاطفی و هیجانی نشات گرفته از بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف‌کننده^۳ دارد. دوم چالش‌هایی که در استفاده از بازاریابی عصبی در پژوهش‌ها و ضرورت تدوین استانداردهای اخلاقی^۴ آن وجود دارد. در واقع هدف اصلی این پژوهش این است که با ارائه‌ی یک مدل ابعاد اخلاقی^۵ بازاریابی عصبی که در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن موثر هستند را



مطالعات تلقی می‌شود؛ بنابراین آن‌ها باید از قوانین و مقررات اخلاقی پیروی کنند تا از نقض حقوق شرکت و مصرف‌کننده^۶ جلوگیری کنند (۳) (۱۳). بازاریابی عصبی اغلب به دلیل نقض مرزهای اخلاقی و شکستن اعتماد مصرف‌کننده، مورد توجیه قرار می‌گیرد. (۱۴) (۱۲)؛ بنابراین این پژوهش با شناسایی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در پی پر کردن این خلا پژوهشی و حل تناقض‌های پیش آمده است که نشان دهد از انجامی که برخی ابعادی که ماهیت اخلاقی دارند و جز ابعاد بازاریابی عصبی به شمار می‌روند، پس کاربرد بازاریابی عصبی نمی‌تواند یک موضوع غیراخلاقی و در پی نقض حقوق مصرف‌کننده باشد.

برخی از پژوهشگران در پژوهش‌ها نشان دادند به دلیل اینکه رفتار مصرف‌کننده ناشی از تأثیر محرک‌های محیطی و غیر محیطی سالم است بنابراین نمی‌توان به‌طور قطع اصرار داشت که بازاریابی عصبی در پی نقض حقوق افراد است. در پژوهش‌های مختلف ابعاد متفاوتی برای بازاریابی عصبی مطرح شده است که این ابعاد اکثراً ماهیت اخلاقی دارند به‌عنوان مثال اعتماد، قیمت منصفانه^۷، کیفیت درک شده^۸ و مورد انتظار، ترکیب مناسب رنگ‌ها و ایجاد محیط‌ها و کالاهای خوشایند، بکار بردن رایحه‌ی خوش در محصولات، تأیید افراد مشهور^۹، رضایت^{۱۰} اجتماعی و اعتماد^{۱۱} به کیفیت محصول و تعهد^{۱۲} و ذهنیت خوب^{۱۳}... که همه‌ی این موارد بر رضایت مصرف‌کننده و اقباع نیاز درونی او تأثیر دارد. همچنین تحقیقات پژوهشگران در مورد تأیید افراد مشهور و چگونگی عملکرد بازاریابی عصبی نشان داد که تأثیرات محرک‌های شنیداری و بینایی افراد مشهور به‌عنوان ترشحات هورمونی در مغز ترجمه می‌شود که منجر به واکنش احساسی مثبت و احساس اعتماد می‌شود (۱۵) (۱۶).

درواقع بازاریابان به دنبال این هستند که دریابند کدام محرک‌ها تأثیرگذاری بیشتری بر توجه و قصد خرید افراد دارند. (۱۷) (۱۸). همچنین در پژوهشی (۲۰) پژوهشگران بیان می‌کنند که تصمیمات مصرف‌کننده در هنگام خرید مواد غذایی تحت تأثیر تعدادی از متغیرها است که فراتر از ویژگی‌های حسی غذایی (به‌عنوان مثال، طعم، بو) است. اگرچه غذا خوردن بخشی از یک رفتار ابتدایی است که به بقا مرتبط است، اما همچنین در انگیزه‌های لذت‌گرایانه و مکانیسم‌های روان‌شناختی نیز ریشه دارد. ناخودآگاه ما بعضی از غذاها را با لذت و خوش‌گذرانی و بعضی دیگر را با ترس مرتبط می‌کند. بسته‌بندی، ارتباطات و نمایش محصولات نقش عمده‌ای در تأثیرگذاری بر وضعیت‌های عاطفی مصرف‌کنندگان و در نتیجه گزینه‌های خرید مواد غذایی دارند. (۱۹). در پژوهش ردیابی چشم (۲۱)، از ۵۳ مصرف‌کننده‌ای که در این مطالعه شرکت داشتند خواسته شد برداشت خود را از اعتبار و اصالت سه ماده غذایی مختلف (سس مایونز، نان و ماست) ارزیابی کنند و تمایل خود را برای خرید هر محصول ابراز کنند. نتایج نشان داد برای ایجاد تمایل به خرید، مواردی که شرکت‌کنندگان روی آن تمرکز داشتند از نظر اهمیت، مواد تشکیل‌دهنده، اطلاعات غذایی و نام تجاری و اصالت را تشکیل می‌داد (۲۰)

از آنجایی که اخلاق نقش ویژه‌ای در رفتار مصرف‌کننده دارد بنابراین مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. اخلاق عصبی، اخلاقی در چارچوب تحقیق و کاربرد علوم اعصاب است. به عبارتی رشته‌ای که کاوش و کشف دانش نورویبولوژیک را با سیستم‌های ارزش‌های انسانی همسو می‌کند^{۱۱}). اخلاق عصبی به ملاحظات اخلاقی سنتی همچون حریم خصوصی، ایمنی، انصاف و آزادی توجه دارد. باین‌حال، تمرکز اخلاق عصبی در درجه اول علوم اعصاب و داده‌های مبتنی بر مغز است. مغز به‌عنوان عضوی از ذهن، افراد را به هویت، روابط، استقلال، شخصیت، توانایی تصمیم‌گیری و موارد دیگر متصل می‌کند. (۱). تحقیق در مورد مکانیسم عملکرد مغز موضوعی میان‌رشته‌ای در زمینه اخلاق عصبی است که با معضلات اخلاقی مختلفی در مورد ایجاد و استفاده از آزمایش‌های علوم اعصاب سروکار دارد (۲) (۳).

درواقع درک علمی مباحث اخلاقی در حوزه‌ی بازاریابی در قالب بازاریابی عصبی و با تکیه بر اخلاق عصبی در رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نمود پیدا می‌کند؛ بنابراین بررسی رفتار مصرف‌کننده پنجره‌ی آگاهی به‌سوی اخلاق عصبی را می‌گشاید. به دلیل پیچیدگی ماهیت رفتار، محققان کنونی بازاریابی برای درک پیچیدگی‌های شدید تصمیم‌گیری و محیط مصرف، تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را از منظر چند رشته‌ای مطالعه می‌کنند. به‌عنوان مثال، مفاهیمی مانند احساسات، تعصبات و ارزش‌ها که در اخلاق کسب‌وکار^{۱۲} نمایان هستند، به‌عنوان عوامل ذاتی برای درک انتخاب‌های مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابند (۴)؛ بنابراین اخلاق در رفتار مصرف‌کننده بر پایه‌های حسی، عاطفی و هیجانی نشأت گرفته از بازاریابی عصبی استوار است. درواقع بازاریابی عصبی "با استفاده از فن‌های شناسایی مکانیسم‌های مغزی به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده به‌منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازد" (۵) (۶) (۷). به‌طور خاص، دیدگاه بازاریابی عصبی تعامل (درگیری) عاطفی را به‌عنوان منبع تصمیم‌های خریدهای بعدی، به یادسپاری در حافظه، آگاهی و توجه به‌عنوان اساس قصد خرید بعدی، کشف می‌کند. (۸) (۵).

گذشته از فواید بازاریابی عصبی در کشف اطلاعات پنهان، مسائل اخلاقی متعددی وجود دارد که از نزدیک شدن به ذهن و روندهای ناخودآگاه انسان ناشی می‌شود. در حقیقت، نگرانی‌های اخلاقی^{۱۳} یکی از حساس‌ترین چالش‌ها در استفاده از بازاریابی عصبی است (۹). علاوه بر این، کمبود دستورالعمل‌های روش‌شناختی دقیق (مربوط به جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها و توسعه نتیجه‌گیری) در مواجهه با پژوهش‌های بازاریابی عصبی وجود دارد (۹). درواقع هیچ مقدمه‌ی روش‌شناختی برای کمک به تازه‌واردان برای شروع پروژه‌های تحقیقاتی بازاریابی عصبی پیدا نشده است (۱۱) (۱۲). از آنجایی که اخلاق، اصول و قواعد هنجاری است که بیشتر جنبه‌های زندگی انسان را به خود اختصاص می‌دهد. این اصول رفتار افراد را کنترل می‌کند و حتی بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اخلاق در بازاریابی عصبی غالباً به‌عنوان راهنمایی برای چگونگی عملکرد شرکت‌ها یا محققان هنگام استفاده علوم اعصاب در زمینه بازاریابی یا

مطالعه دیگری (۲۲) نشان داد که ویژگی‌های قابل توجهی، مانند روشنایی و شفافیت بسته‌های محصول، قادر به تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید هستند. درواقع، ویژگی‌های بصری مانند روشنایی، رنگ یا شکل می‌توانند رفتار بصری مصرف‌کنندگان را هنگام تماشای یک قفسه یا اپراتور فروش خودکار تغییر دهند (۲۰). علیرغم نقص فعلی در تحقیقات بازاریابی عصبی، این حوزه نوید گام فراتر در تحقیقات بازار را نشان می‌دهد؛ که روزبه‌روز استقبال صنایع از آن بیشتر خواهد شد (۱۶).

به هر حال اخلاق بازاریابی بخشی از اخلاق عمومی در تجارت است و مانند چتری حوزه‌هایی چون اخلاق تبلیغات، اخلاق روابط عمومی، اخلاق فروش و اخلاق حرفه‌ای را در بر می‌گیرد (۲۳). اهمیت ملاحظات اخلاقی در فرایند کسب و کار بر اساس عدم وجود اطلاعات کامل و برآیند نیاز به اعتماد در روابط مبادلاتی می‌باشد. به موازات موفقیت هر کشور در تأمین نیازها و خواسته‌های مردم، از کسب و کارها نیز انتظار می‌رود با ارائه‌ی محصولات مختلف به ارزش‌های اخلاقی توجه بیشتری نشان دهند (۲۴). در سال‌های اخیر پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه آن ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. توجه به برخی مولفه‌ها و ارزش‌های اخلاقی می‌تواند بر وفاداری مشتریان اثرگذار باشد (۲۵) در واقع کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند (۲۶).

توجه به مباحث اخلاقی و رفتاری و به تبع آن استقبال صنایع از دانش جدید بازاریابی عصبی برای شناخت ناخودآگاه مصرف‌کننده بسیار منطقی است (۲۷). از طرفی با توجه به افزایش جمعیت و بیماری‌های مرتبط با شیوه زندگی فعلی، موضوعات مربوط به سلامتی از اهمیت بیشتری برخوردار شده‌اند. علاوه بر این، جامعه امروز از عوارض جانبی احتمالی داروهای شیمیایی آگاه‌تر است و به دنبال گزینه‌های درمانی نوآورانه است. از این‌رو، استفاده از ترکیبات طبیعی در پیشگیری از بیماری‌های مختلف و حفظ سلامت و همچنین امنیت غذایی موردتوجه قرار گرفته است. از جمله محصولات طبیعی موردتوجه قارچ‌ها هستند که به دلیل ارزش غذایی و خواص تقویت‌کننده سلامتی بسیار شناخته شده‌اند. قارچ‌ها هم به‌عنوان فرآورده‌های قابل تبدیل و هم به‌عنوان منبع تغذیه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. این صنعت رو به رشد، سال‌ها از بازاریابی سنتی بهره گرفته است اما بازاریابان برای شناخت و جذب مصرف‌کننده ناچار به روش‌های نوین بازاریابی روی آورده‌اند (۲۸). در صنعت قارچ عموماً مصرف‌کننده با دو نوع محصول سروکار دارد: محصول به‌صورت تازه و ماندگاری کم، محصول به شکل تبدیلی و ماندگاری بسیار. در نوع اول عواملی همچون ویژگی‌های بصری (رنگ، طراوت)، رایحه، کیفیت درک شده، قیمت مورد انتظار، تأیید دیگران و اعتماد به فروشنده و در نوع دوم علاوه بر ویژگی‌های بصری، شکل بسته‌بندی، تأیید جمع، قیمت مورد انتظار، اندازه محصول، برند تأثیر بسزایی در خرید مصرف‌کننده دارد. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد هر یک از این ویژگی‌ها می‌تواند در تأیید نظر مصرف‌کننده مؤثر باشد و

رضایت او را جلب کند. توجه به این مؤلفه‌ها درواقع از ناخودآگاه مصرف‌کننده نشات می‌گیرد و چون هر یک از این مؤلفه‌ها به‌عنوان یک ارزش و یک هنجار اخلاقی در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته‌اند می‌تواند در تکرار خرید او نیز نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. سوال اصلی پژوهش به شرح زیر است:

- ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی که می‌تواند در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن مؤثر باشد کدامند و کدامیک از این ابعاد نقش بیشتری دارند؟

- تدوین استانداردهای اخلاقی برای استفاده از بازاریابی عصبی چه کاربردی دارد؟

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با رویکرد کمی-کیفی اجرا شده است. در فاز کمی، روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری خیرگان بازاریابی و صنعت قارچ بود که ۹ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند با داشتن ویژگی‌هایی شامل: دارا بودن مدرک تحصیلی در زمینه‌ی مدیریت بازاریابی و یا مهندسی کشاورزی، داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد، و همزمان داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری در زمینه بازاریابی و کشت قارچ و در دسترس بودن انتخاب شدند. با مطالعه کتابخانه‌ای داده‌ها جمع‌آوری و از طریق پرسشنامه که روایی آن به تایید خیرگان رسیده بود و پایایی آن از طریق الفای کرونباخ مقدار ۸/۶۶ بود، با روش مدلسازی ریاضی در نرم افزار اکسل تجزیه و تحلیل شد. در روش کیفی نیز روش تحقیق تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی بود. همانند مرحله کمی، جامعه آماری خیرگان بازاریابی و صنعت قارچ بود که ۹ نفر با ویژگی‌هایی که در فاز کمی ملاک بود به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده شامل مصاحبه نیم ساختاریافته و پرسشنامه خیرگان بود. روایی پرسش‌نامه و همچنین روایی محتوایی مدل توسط خیرگان تایید شد. برای پایایی پرسش‌نامه *DEMATEL* نیز پراکندگی پاسخ خیرگان به صورت نظری کنترل شد.

دو پرسش‌نامه استفاده شده به شرح زیر است:

۱- پرسشنامه شماره ۱، پرسشنامه خیره جهت اولویت‌بندی ابعاد اخلاقی تأثیرگذار در بازاریابی عصبی در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن است. در مرحله اول با بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خیرگان، ۳ عامل انتخاب و وارد پرسش‌نامه ۱ شد برای طراحی پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه اولیه دارای ۲۹ سؤال بود که در ادامه خیرگان به ادغام، اصلاح، حذف و اضافه برخی از عوامل پرداختند. این پرسش‌نامه برای مرحله غربالگری به روش دلفی فازی استفاده شد. ۲- پرسشنامه شماره ۲ برای تعیین روابط میان عوامل با تکنیک *DEMATEL* طراحی شد. پس از به دست آمدن عوامل از پرسشنامه شماره ۱، نوبت به طراحی پرسشنامه شماره ۲ بر اساس تکنیک *DEMATEL* و نتایج پرسشنامه شماره ۱ رسید. هدف از این

در دور اول نتایج مورد ارزیابی قرار گرفت و پرسشنامه دوم نیز تهیه شد و مجدد برای خبرگان ارسال شد. نتایج دور دوم نظرسنجی از روش دلفی فازی مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله برای غربالگری بر اساس اصل پاره تو (۲۰/۸۰) عمل می‌شود. به عبارتی تمرکز بر پاسخ‌هایی است که میانگین آن پاسخ‌ها بیشتر از ۸ باشد یعنی بیشتر از ۸۰ درصد برای ما اهمیت داشته باشد. با توجه به پاسخ‌های دریافتی از مرحله اول و قیاس آن با نتایج مرحله دوم، اگر اختلاف بین دو مرحله کمتر از حد آستانه ۰/۲ باشد نظرسنجی متوقف می‌شود. در دور دوم نظرسنجی از روش دلفی فازی، در برخی از متغیرها اعضای گروه خبره به وحدت نظر رسیدند و مقدار اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه ۰/۲ بوده بنابراین نظرسنجی درباره متغیرهای مورد نظر متوقف شد. از بین متغیرها، متغیرهایی که میانگین غیر فازی شده نظرات خبرگان کمتر از ۸ باشد از مدل مفهومی پژوهش حذف و ادامه نظرسنجی در مرحله سوم انجام شد.

در مرحله سوم، هم‌زمان با اعمال تغییرات لازم در متغیرهای مدل، پرسشنامه سوم تهیه شد و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد و مقدار اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه‌های خبرگان، مجدداً برای خبرگان ارسال شد. نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

پرسشنامه تعیین اثرگذاری و اثرپذیری، تعیین روابط و تعیین ابعاد اصلی تأثیرگذار در بازاریابی عصبی در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی بود که این پرسشنامه نیز در بین مدیران و خبرگان توزیع شد.

در ادامه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های ترکیبی تئوری تصمیم‌گیری چند معیاره فازی توسط *FANP* و با توجه به عدم قطعیت در پاسخ‌گویی خبرگان به صورت فازی مثلثی در نرم افزار سوپردیویژن انجام شد در این پژوهش ضمن تعریف و شناسایی عوامل، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های منتج از پرسش‌نامه، جهت غربالگری از روش دلفی فازی، برای شدت اثر عوامل از *F. DEMATEL*، برای اولویت بندی ابعاد از روش *FANP* استفاده شد.

یافته‌ها

غربالگری عوامل

برای رسیدن به هدف پژوهش و شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی تأثیرگذار در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه خبرگان استفاده شد. ابعاد شناسایی‌شده با نظرخواهی از خبرگان و به روش دلفی فازی غربالگری شدند (دور اول). سپس با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت پرسش‌نامه‌ای طراحی و برای خبرگان ارسال و داده‌ها جمع‌آوری شد.

جدول ۱: نتایج نظرسنجی سوم دلفی فازی

معیارها	ردیف	ارزش زبانی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	max	Mod	min	میانگین غیر فازی شده نظرات خبرگان	اختلاف میانگین‌های پرسشنامه دوم و سوم	نتیجه
بعد	۹	ذهنیت خوب	۲۰	۵	۱	۰	۰	۹/۶۸	۸/۴۴	۶/۴۴	۸/۲۱	۰/۰۹	پذیرش
	۱۰	تنوع/اندازه محصول	۱۹	۷	۱	۰	۰	۹/۶	۸/۳۲	۶/۲۸	۸/۱۷	۰/۱۵	پذیرش
محصول	۱۲	تائید جمع	۱۷	۸	۰	۰	۰	۹/۶۸	۸/۳۶	۶/۳۶	۸/۲۷	۰/۱۵	پذیرش
	۱۶	بویایی-چشایی-لامسه	۱۷	۷	۲	۰	۰	۹/۵۲	۸/۱	۲/۶	۸/۰۹	۰/۱۶	پذیرش
حواس(بعد فیزیولوژیک)	۲۰	بینایی-شنوایی	۱۹	۶	۰	۰	۰	۹/۷۶	۸/۵۲	۶/۵۲	۸/۳۹	۰/۰۷	پذیرش
	۲۲	قیمت منصفانه	۱۷	۸	۰	۰	۰	۹/۶۸	۸/۳۶	۶/۳۶	۸/۲۵	۰/۱۵	پذیرش
اجتماعی (محصول)	۲۴	کیفیت مورد انتظار	۱۸	۵	۲	۰	۰	۹/۵۶	۸/۲۸	۶/۲۸	۸/۱۶	۰/۱۵	پذیرش
	۲۵	اجرای تعهدات	۱۸	۶	۱	۰	۰	۹/۶۴	۸/۳۶	۶/۳۶	۸/۲۴	۰/۱۶	پذیرش

با توجه به هدف پژوهش که شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اخلاقی تأثیرگذار در بازاریابی عصبی صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره فازی بود بر اساس مبانی نظری پژوهش ۳ بعد شامل: بعد شخصیتی محصول، بعد فیزیولوژیک، بعد اجتماعی محصول شناسایی و در جلسات طوفان فکری با خبرگان تأیید شدند که این ابعاد در جدول قابل مشاهده ۳ است.

تعیین مقیاس شدت روابط بین عناصر

با توجه به جدول ۱ مقدار اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم کمتر از حد آستانه ۰/۲ است، بنابراین نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. انجام سه مرحله نظرسنجی نشان داد از ۳ معیار و ۹ زیر معیار یک زیر معیار حذف گردیده و مدل نهایی دارای ۸ زیر معیار گردید که در جدول ۲ قابل مشاهده است.

حل به روش *DEMATEL* فازی

حاکم بر روابط مستقیم فازی زیرمعیارها برای رعایت مختصر نویسی در اینجا آورده نشده است.

جدول ۲: ابعاد اخلاقی تأثیرگذار در بازاریابی عصبی صنعت قارچ و صنایع تبدیلی ان

کد	زیر معیار	ابعاد اصلی
C11	ذهنیت خوب (تداعی خاطرات)	بعد شخصیتی محصول C ₁
C12	تنوع/اندازه محصول	
C13	تأیید جمع	
C21	بویایی-چشایی-لامسه	تحریک حواس(بعد فیزیولوژیک) C ₂
C22	بینایی-شنوایی	
C31	قیمت منصفانه	اعتماد (بعد اجتماعی محصول) C ₃
C32	کیفیت مورد انتظار	
C33	اجرای تعهدات	

جهت بررسی روابط درونی بین ابعاد که در مرحله اول به دست آمد، در مورد مقدار تأثیر هر یک از ابعاد بر سایرین از جدول گزینه‌های زبانی و اعداد مثبت فازی و با نظرخواهی از ۹ خبره برای این مقایسه‌ها استفاده می‌شود که گزینه‌های زبانی (تأثیر خیلی زیاد تا بدون تأثیر)، اعداد قطعی (۰ تا ۴) و اعداد فازی (۰ تا ۱) را تشکیل می‌دهد.

تشکیل ماتریس تصمیم تأثیرات مستقیم فازی

جهت تشکیل ماتریس تصمیم تأثیرات مستقیم فازی، میانگین نظر خبرگان در شرح تأثیر عامل ابر عامل اُمحاسبه‌شده و نتیجه نهائی آن، ماتریس روابط مستقیم فازی برای ابعاد اصلی بدست آمد.

محاسبه ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم

در ادامه ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم فازی ابعاد ترسیم شد که در جدول ۳ آمده است. نتایج مربوط به ماتریس شدت نسبی

جدول ۳: ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم فازی عوامل

	C1			C2			C3		
	L	M	U	L	M	U	L	M	U
C1	.	.	.	۰/۲۲۲۲	۰/۳۰۱۶	۰/۳۱۷۵	۰/۱۱۲۳	۰/۱۸۹۵	۰/۲۲۵۸
C2	۰/۰۴۲۷	۰/۱۲۷	۰/۳۰۶۳	.	.	.	۰/۰۷۹۴	۰/۱۵۸۷	۰/۲۱۸۳
C3	۰/۱۸۸۸	۰/۲۶۹۸	۰/۳۳۸۸	۰/۱۲۷	۰/۲۱۹۵	۰/۲۸۴۹	.	.	.

ابعاد شخصیتی محصول اثرگذار هستند. بعد اجتماعی محصول "بالاترین نفوذ را دارد؛ زیرا که $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ برابر با ۰/۱۹۶ بعد بزرگ‌تر از صفر و از سایر ابعاد بیشتر است. هم‌چنین بعد "فیزیولوژیک" بالاترین اثرپذیری را دارد؛ زیرا که $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ برابر با ۰/۹۶- بعد کمتر از صفر و از سایر ابعاد کمتر است.

محاسبه $\bar{D} - \bar{R}$ و $\bar{D} + \bar{R}$

مقادیر $\bar{D} - \bar{R}$ و $\bar{D} + \bar{R}$ برای هر عضو (N_i) به صورت دی فازی محاسبه شده که در جدول ۴ و ۵ قابل مشاهده است:

در جدول ۵ که در آن $\bar{D} - \bar{R}$ نشانگر درجه ارتباط و اولویت به لحاظ داشتن نفوذ است، اولویت در نفوذ گذاری برای ابعاد و زیر معیارها آمده است. در بین ابعاد اصلی به ترتیب ابعاد اجتماعی بر ابعاد فیزیولوژیک،

جدول ۴. محاسبه $\bar{D} + \bar{R}$

	L	M	U	دی فازی
$\bar{D} + \bar{R} (C_1)$	۱/۵۳	۴/۳۸۱	۱۲/۲۷	۶/۶۷
$\bar{D} + \bar{R} (C_{11})$	۱/۵۵	۲/۳۹	۳/۶	۲/۶۵
$\bar{D} + \bar{R} (C_{12})$	۱/۵۷	۲/۵۹	۴/۰۵	۲/۸۱
$\bar{D} + \bar{R} (C_{13})$	۱/۵۵	۲/۵۷	۴/۰۵	۲/۸
$\bar{D} + \bar{R} (C_2)$	۱/۵۴۱	۴/۶۰۶	۱۲/۲۷	۶/۹۸۱
$\bar{D} + \bar{R} (C_{21})$	۱/۴۳۸	۲/۲۷	۳/۷۰	۲/۵۱
$\bar{D} + \bar{R} (C_{22})$	۱/۶۶۶	۲/۴۰	۳/۷۶	۲/۴۳
$\bar{D} + \bar{R} (C_3)$	۱/۳۴۲	۴/۳۵	۱۲/۶	۶/۸۳۲
$\bar{D} + \bar{R} (C_{31})$	۱/۶۱	۲/۲۰	۳/۳۶	۲/۳۵
$\bar{D} + \bar{R} (C_{32})$	۱/۴۱	۲/۲۳	۳/۵۷	۲/۴۷
$\bar{D} + \bar{R} (C_{33})$	۱/۶۰۲	۲/۶۱	۳/۸۸	۲/۷۵

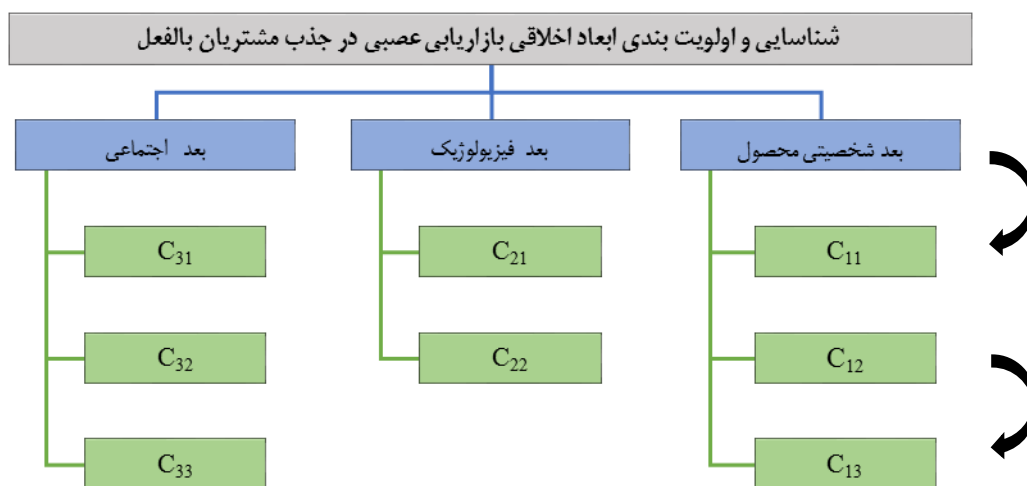
جدول ۵ محاسبه $\bar{D} - \bar{R}$

نتیجه	دی فازی	U	M	L
اثربخیز	-۰/۲۲	۶/۱۱	-۰/۲۲	-۶/۵۷
اثربخیز	-۰/۰۳	۱/۱۳	-۰/۰۳	-۱/۳
اثربخیز	-۰/۱۸	-۰/۱۶	-۰/۱۷	-۰/۱۹
اثرگذار	۰/۱۴۶	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۷
اثربخیز	-۰/۹۶	۵/۵۷۸	-۰/۹	-۷/۵
اثرگذار	۰/۱۸۲	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۱۷
اثربخیز	-۰/۰۰۱	-۰/۰۳	-	-۰/۰۲
اثرگذار	۰/۱۹۶	۶/۶۱	۰/۱۶	-۰/۳۶
اثرگذار	۰/۰۶۶	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۵
اثرگذار	-۰/۱۴۰	۰/۰۷	۰/۰۸	-۰/۱۴
اثربخیز	-۰/۱۸۹	-۰/۱۷	-۰/۱۶	-۰/۲۲

حل فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP)

جهت شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اخلاقی تأثیرگذار در بازاریابی عصبی صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن، روش ANP فازی بکار گرفته شد.

نخست مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش رسم شد سپس بر اساس مبانی نظری پژوهش و نتایج مصاحبه خبرگان بومی‌سازی شد و بعد از تأیید روایی محتوایی به صورت نگاره ۱ رسم شد.



نگاره ۱: مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش

در بین زیر معیارها نیز زیر معیار "محرک بینایی-شنوایی" از سایر زیرمعیارها مهم‌تر است که اولویت اول را دارا است. همچنین زیر معیار "کیفیت" کمترین اولویت را دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به اهداف پژوهش، ابعاد اخلاقی نورومارکتینگ در سه بعد و هشت زیر معیار شامل بعد شخصیتی (تداعی خاطرات، تأیید جمع، اندازه/تنوع محصول)، بعد اعتماد (قیمت منصفانه، کیفیت مورد انتظار، اجرای تعهدات) و بعد فیزیولوژیک (تحریک حواس) شناسایی شد. طبق یافته‌ها، بعد فیزیولوژیک و خوشایند بودن محصول با وزن ۰/۳۴۶ مهم‌ترین بعد اخلاقی بازاریابی عصبی و محرک‌های بینایی-چشایی با وزن ۰/۰۷ مهم‌ترین زیر معیار اخلاقی در جذب مشتری بالفعل است.

در ادامه برای تعیین وزن از روش DEMATEL فازی استفاده شد. ابتدا ماتریس روابط کلی نرمالیزه شد و سپس ماتریس سوپر ماتریس موزون فازی حاصل شد. بعد از نرمالیزه شدن، سوپر ماتریس موزون را از طریق رابطه $\lim_{k \rightarrow \infty} (W^k)$ همگرا کرده تا سوپر ماتریس حد دار تشکیل گردد. سپس در توان ۱۲ سوپر ماتریس همگرا شده و ماتریس حد دار تشکیل شد. سپس وزن ابعاد و زیر معیارهای مشخص از طریق سوپر ماتریس حد دار به دست آمد که در جدول ۶ قابل مشاهده است. همان‌گونه که جدول ۷ مشخص است ابعاد "تحریک حواس (فیزیولوژیک)"، "بعد شخصیتی محصول"، "اعتماد (بعد اجتماعی محصول)" به ترتیب وزن، اولویت اول تا سوم را دارند. این یافته نشان می‌دهد که بعد فیزیولوژیک بیشترین اثر را در بازاریابی عصبی دارد.

انها و تبدیل شدن به مشتری بالفعل باشد؛ بنابراین به دلیل ماهیت اخلاقی این ابعاد، تدوین استانداردهای اخلاقی برای استفاده از بازاریابی عصبی در کسب و کارها یک ضرورت است

همچنین از آنجایی که ابعاد شناسایی شده ماهیت اخلاقی دارند هدف دوم این پژوهش نیز محقق شد و توجه تولید کنندگان به این ابعاد می‌تواند نشان دهنده توجه بیشتر به حقوق مصرف کننده و وفاداری بیشتر

جدول ۶: وزن ابعاد و زیر معیارهای مشخص از طریق سوپر ماتریس حد دار

ابعاد اصلی		زیر معیار		کد	وزن و اولویت نسبی زیر عوامل	وزن و اولویت نسبی زیر عوامل
C ₁	بعد شخصیتی محصول	(۲)	ذهنیت خوب (تداعی خاطرات)	C ₁₁	۰/۲۵۳	۲
			تنوع/اندازه محصول	C ₁₂	۰/۲۹۳	۱
			تائید جمع	C ₁₃	۰/۲۵۱	۳
C ₂	تحریک حواس (بعد فیزیولوژیک)	(۱)	بوایی-چشایی-لامسه	C ₂₁	۰/۲۷۴	۲
			بینایی-شنوایی	C ₂₂	۰/۲۶۳	۱
C ₃	اعتماد(بعد اجتماعی محصول)	(۳)	قیمت منصفانه	C ₃₁	۰/۲۳۳	۴
			کیفیت مورد انتظار	C ₃₂	۰/۲۴۹	۳
			اجرای تعهدات	C ₃₃	۰/۳۱۱	۱

محرك‌های بینایی، شنوایی، بوایی/چشایی که بعد فیزیولوژیک را نشان می‌دهند ماهیت اخلاقی دارند و در رضایت و ناراضایتی و برآورده کردن نیاز مشتری نقش قابل توجهی دارد. همسو با نتایج پژوهش (۱۸)، در این پژوهش نیز یافته‌ها نشان دادند که بعد اجتماعی محصول و زیر معیارهای آن شامل قیمت منصفانه، کیفیت مورد انتظار نیز ماهیت اخلاقی دارند و در جذب مشتری و حس خوشایندی مشتری بسیار تأثیرگذارند. از آنجایی که نتایج پژوهش نشان داد که بعد فیزیولوژیک محصول به‌عنوان مهم‌ترین بعد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل محصولات قارچی به شمار می‌رود بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه ریزان بازاریابی در این صنعت با توجه بیشتر در ارائه محصولات تازه (رنگ و شکل)، بسته‌بندی جذاب همراه با درج اطلاعات کالایی و اطلاعات غذایی محصول، حقوق مصرف کننده را پیش‌ازپیش در نظر بگیرند. از آنجایی که نتایج اولویت‌بندی زیرمعیارها نشان داد که محرك‌های بینایی و شنوایی تأثیر اخلاقی بیشتری بر جذب مشتری بالفعل دارند بنابراین پیشنهاد می‌شود ویتترین‌هایی قابل دید و دسترسی در اختیار مشتری باشد تا با ارائه نمونه‌ی واقعی از محصولات اعتماد مصرف کننده جلب شود. پیشنهاد می‌شود که طبق استانداردهای حقوق مصرف کننده، نشان‌های تضمین کیفیت از مراجع مختلف دریافت شده و برچسب‌های آن بر روی محصول زده شود و فیلم‌ها و تصاویری تهیه شود که نشان دهد از مواد طبیعی و سالم بدون مواد نگهدارنده و شیمیایی در تولید محصولات استفاده می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود دقت شود که در هنگام بسته‌بندی محصولات رنگ و بوی تازه و طبیعی داشته تا مصرف کننده از سالم بودن آن اطمینان خاطر داشته باشد. از جمله محدودیت‌های این پژوهش سوگیری‌هایی در دریافت نظرات بود چون موضوع آن اخلاقی و رفتاری بود و معیارهای ذهنی برای آن در نظر گرفته شده بود. بود، از طرفی

بحث

این پژوهش باهدف شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل با استفاده از رویکرد ترکیبی دیمتل و تحلیل شبکه در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی آن انجام شد. همان‌طور که در یافته‌های پژوهش مشخص شد ابعادی چون شخصیت محصول که در آن ذهنیت خوب، تائید جمع و رضایت مصرف کننده از تنوع و اندازه‌ی محصول یک معیار و ارزش تعریف شده برای مشتری است که می‌تواند او را جذب کند. بعد فیزیولوژیک نیز از طریق تحریک حواس مشتری به او حس خوشایندی و رضایت را می‌دهد درواقع وقتی محصول بر اساس معیارهای موردنظر مصرف کننده باشد می‌تواند از طریق تحریک حواس او را جذب کند. تأمین نیاز مشتری بر اساس معیارهای موردنظر او درواقع رعایت حقوق او به‌عنوان مصرف کننده است. تولیدکنندگان و بازاریابان با رعایت حقوق مصرف کننده درواقع ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی را ارج می‌دهند بنابراین نتیجه می‌گیریم که اخلاق در رفتار مصرف کننده بر پایه‌های حسی، عاطفی و هیجانی نشأت گرفته از بازاریابی عصبی استوار است. در بعد اعتماد که یک موضوع اجتماعی است مانند تعهد تولیدکننده، قیمت منصفانه و کیفیت مناسب همه نشان‌دهنده معیارهای اخلاقی است که از یک تولیدکننده انتظار می‌رود؛ بنابراین یافته‌های مبانی نظری و دیدگاه خبرگان نشان داد که شناسایی ابعاد اخلاقی در بازاریابی و ارائه‌ی یک مدلی که هر سه بعد آن ماهیت اخلاقی دارند، برای استفاده در بازاریابی عصبی ضروری است. همچنین وجود استانداردهای اخلاقی برای پژوهش یک ضرورت است. نتیجه این پژوهش همسو با پژوهش‌های انجام شده (۲۱) و (۱۷) نشان داد ابعاد شخصیتی محصول (تداعی خاطرات، تائید جمع، تنوع و اندازه محصول) در جذب مشتریان بالفعل محصولات قارچ بسیار تأثیرگذار بود. همسو با نتایج پژوهش (۲۰) و (۲۳) و (۵) معیارهایی چون

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 11. Expected quality | کیفیت مورد انتظار |
| 12. Celebrity endorsements | تایید جمع (افراد مشهور) |
| 13. Satisfaction | رضایت |
| 14. Trust | اعتماد |
| 15. Commitment | تعهد |
| 16. Memory retention | ذهنیت خوب (تداعی خاطرات) |

چون ماهیت اخلاق ناشی از واکنش‌های حسی-عاطفی-هیجانی است بنابراین بدیهی است که عوامل بسیاری که قابل کنترل نیستند بر نتایج نظرسنجی‌ها تأثیرگذار باشد. محدودیت دیگر اینکه دسترسی به خبرگانی که هم‌زمان در هر دو زمینه قارچ و بازاریابی تخصص و فعالیت داشته باشند مشکل بود.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌ها، توجه صنعت قارچ به بعد فیزیولوژیک محصول سبب ایجاد حس خوشایندی و رضایت بیشتر در مشتری می‌شود که نشان‌دهنده رعایت حقوق مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده با استفاده از حواس بینایی/شنوایی، شنیدن تعاریف و تأیید دیگران، یا دیدن یک محصول خوب که در آن تمام ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی موردنظر پیش‌بینی و رعایت شده باشد، همواره به محصول اعتماد کرده و آن را مصرف می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد همواره توجه به ابعاد اخلاقی در جذب مشتریان به دلیل ایجاد ارتباط حسی-عاطفی خوشایند در ذهن مصرف‌کننده سبب می‌شود که از نظر منطقی نیز این ارتباط برای مشتری قابل توجیه باشد در نتیجه به یک مشتری وفادار تبدیل گردد؛ بنابراین صنعت قارچ به‌عنوان یک صنعت با سابقه و پیشرو در زمینه تأمین امنیت غذایی دارویی می‌تواند با تکیه بر ابعاد اخلاقی زمینه‌ی مصرف سلامت‌محور را تضمین نماید؛ بنابراین توجه به این ابعاد اخلاقی متضمن رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و جلب اعتماد و انتقال حس رضایت‌مندی به آن‌ها است. از طرفی چنانچه فعالیت‌های بازاریابی بر مبنای ابعاد اخلاقی باشد، اعتماد عمومی نسبت به گسترش کاربرد فناوری‌های پزشکی در فعالیت‌های بازاریابی صنایع بیشتر خواهد شد و با شناخت سریع‌تر نیازهای مشتری و اطمینان بخشی در حفظ سلامت شخصی/اجتماعی/زیست‌محیطی، مورد استقبال و احترام قرار خواهد گرفت.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش تلاش برای رعایت الزامات اخلاقی همچون ترجمه‌ی معادل و سرقت ادبی و ... توسط همه‌ی نویسندگان در طول پژوهش مورد تأکید بود.

واژه‌نامه

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. Ethical issues | مباحث اخلاقی |
| 2. Neuromarketing | بازاریابی عصبی |
| 3. Consumer behavior | رفتار مصرف‌کننده |
| 4. Ethical dimensions | ابعاد اخلاقی |
| 5. Ethical standards | استانداردهای اخلاقی |
| 6. Neuroethics | اخلاق عصبی |
| 7. Business ethics | اخلاق کسب و کار |
| 8. Ethical dilemmas | معضلات اخلاقی |
| 9. Consumer rights | حقوق مصرف‌کننده |
| 10. Fair price | قیمت منصفانه |

References

- Hrinco VM, Courchesne C, Lau Ch, Illes J. (2020). Contemporary neuroethics. Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology; 6(1): 1-9.
- Vlasceanu S. (2014). New directions in understanding the decision-making process: Neuroeconomics and neuromarketing. Procedia – Social and Behavioral Sciences; 127: 758-762.
- Mohd IS, Mansor AA, Razali Kh. (2019). Ethics in neuromarketing and its implications on business to stay vigilant. KnE Social Sciences; 687–711.
- Slijepcevic M, Popovic SN, Radojevic I. (2019). Limiting aspects of neuromarketing research Mednarodno inovativno poslovanje. Journal of Innovative Business and Management; 11(1): 72-83.
- Constantinescu M, Orindaru A, Pachitanu A, Rosca L, Caescu SC, Orzan MC. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. Sustainability; 11(24): 7094.
- Cardenas GG. (2019). Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising. Revista Latina de Comunicación Social; 74: 1173–1189.
- Lee N, Broderick AJ, Chamberlain L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. Int. J. Psychophysiol; 63: 199–204.
- Meyerding SG, Mehlhose CM. (2019). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). Journal of Business Research; 107: 172-185.
- Lim WM. (2018). Demystifying neuromarketing. Journal of Business Research; 91: 205–220.
- Hensel D, Iorga A, Walter L, Znanewitz J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. Cogent Psychol; 4: 1-13.
- Lee N, Chamberlain L, Brandes L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. European Journal of Marketing; 52(1): 4-38.
- Stanton SJ, Sinnott-Armstrong W, Huettel SA. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. Journal of Business Ethics; 144(4): 799- 811.
- Pop NA, Dabija DC, Iorga AM. (2014). Ethical responsibility of neuromarketing companies in

- tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*; 31: 28–37.
22. Milosavljevic M, Navalpakkam V, Koch C, Rangel A. (2011). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*; 22(1).
23. Biyabani H, Hasan E, Hadizademoghadam B. (2020). Marketing ethics and designing a green marketing process pattern in the pharmaceutical industry. *Ethics in Science and Technology*; 15 (2):52-62. (In Persian).
24. Charkhtab Moghadam J, Esmaili M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1): 166-170(In Persian).
25. Ehghaghi H, Ghasemi naghemi M, Hoseinzadeh A. (2020). Identifying the ethical factors affecting the customer loyalty model with a focus on brand personality. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1): 56-63(In Persian).
26. Nafei M, Andervazh L, Saeedniya H. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1): 151-157. (In Persian).
27. Reis FS, Martins A, Vasconcelos MH, Morales P, Ferreira ICFR. (2017). Functional foods based on extracts or compounds derived from mushrooms. *Trends in Food Science & Technology*; 66: 48-62.
28. Antunez L, Vidal L, Sapolinski A, Gimenez A, Maiche A, Ares G. (2013). How do design features influence consumer attention when looking for nutritional information on food labels? Results from an eye-tracking study on pan bread labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*; 64(5): 515–527.
- harnessing the market research-a global exploratory approach. *Amfiteatru Economic*; 16 (35): 26–40.
14. Berlinska E, Kaszycka I. (2016). Neuromarketing—chance or danger for consumers in opinion of Mcsu’S Students. *Managing Innovation and diversity in knowledge society through turbulent time*. Poland: Proceedings of the Make Learn and THIM Joint International Conference 2016.
15. Walter H, Abler B, Ciaramidaro A, Erk S. (2005). Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*; 67: 368–381.
16. Madan CR. (2010). Neuromarketing: the next step in market research? *Eureka*; 1(1): 34-42.
17. Adam MA, Ali K. (2014). Impact of verbal elements of packaging of packaged milk on consumer buying behavior. *Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research in Bussiness*; 5(11): 118-159.
18. Salehi S, Sanayei A, Sammaknejad N. (2019). Investigating the impact of product packaging necklace on attracting customers' attention using eye tracking. *Journal of New Marketing Research*; 9(33): 109 - 128. (In Persian).
19. Arcia P, Curutchet A, Costell E, Tarrega A. (2012). Influence of expectations created by label on consumer’s acceptance of Uruguayan low-fat cheeses. *Journal of Sensory Studies*; 27: 344–351.
20. Stas A, Songa G, Mauri M, Ciceri A, Diotallevi F, Nardone G, Russo V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*; 108: 650-664.
21. Ares G, Mawad F, Giménez A, Maiche A. (2014). Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-

