



## The impact of consumer's perceived social responsibility on brand loyalty with brand credibility and identity for insurance

**Samad Rahimi Aghdam\***, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

**Samira joudi**, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

**Ali Sabah Ahmad**, M.A. Graduate in Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

**Javad Moghtader Kargaran**, Ph.D. Graduate in Public Administration, Researcher and University Lecturer

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 17 September 2025

Revised: 27 October 2025

Accepted: 15 March 2026

#### Keywords

Perceived CSR,  
Brand Loyalty,  
Brand Credibility,  
Brand Identity

#### Corresponding Author Email:

s.rahimi@tabrizu.ac.ir

### ABSTRACT

The aim's paper is to examine a causal model of the impact of consumers' perceived corporate social responsibility (CSR) on brand loyalty, considering the mediating roles of brand credibility and brand identity among customers of Asia Insurance Company in Tabriz. The research is applied, and is descriptive–correlational with a causal approach. Using Cochran's formula and simple random sampling, a sample of 384 participants was determined. Data were collected through a standardized questionnaire with confirmed validity and reliability, measuring the dimensions of perceived CSR (economic, ethical, environmental), brand credibility, brand identity, and brand loyalty. Data analysis was conducted using SPSS and AMOS software through structural equation modeling. In addition, the bootstrap method applied to test the mediating effects. The findings revealed that perceived CSR has a positive and significant effect on brand loyalty. Perceived CSR significantly influences brand credibility and identity. Thus, both brand credibility and brand identity significantly affect brand loyalty. The analysis of indirect paths confirmed that brand credibility and brand identity play effective mediating roles in the relationship between perceived CSR and brand loyalty. In other words, CSR not only directly enhances customer loyalty but also strengthens it indirectly by improving customers' perceptions of brand credibility and reinforcing their identity-based bonds with the brand.

#### How to cite this article:

Rahimi Aghdam, S., joudi, S., Sabah Ahmad, A., Moghtader Kargaran, J. (2025). The impact of consumer's perceived social responsibility on brand loyalty with brand credibility and identity for insurance. *Journal of Business Administration Researches*, 42(17), 168-189. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23676.4599>.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** In recent decades, intensified market competition and the rise of socially aware consumers have heightened the strategic importance of corporate social responsibility (CSR) in attracting and retaining customers. Service-oriented industries, particularly insurance, rely heavily on long-term customer relationships. Within this context, understanding the mechanisms that enhance customer loyalty to insurance brands is crucial. This study investigates the causal relationship between consumers' perceived CSR and brand loyalty, with a focus on the mediating roles of brand credibility and brand identity. The research is positioned in the context of Asia Insurance Company in Tabriz, Iran, a competitive service provider facing the challenge of customer retention. Drawing on social exchange theory and signaling theory, the study argues that perceived CSR initiatives enhance consumers' trust, identification, and emotional attachment, which in turn strengthen loyalty. While CSR has been extensively studied in developed markets, evidence from emerging economies and the insurance industry remains limited. Thus, this study contributes to bridging the gap in the literature by offering empirical findings from Iran's insurance sector.

**Methodology:** This research is applied in purpose and descriptive–correlational with a causal design. The statistical population consisted of all Asia Insurance customers in Tabriz during 2023–2024. Using Cochran's formula, a sample size of 384 was determined. A total of 500 questionnaires were distributed, 403 were returned, and 384 were deemed valid, yielding an 80% response rate. The study employed a standardized questionnaire measuring four constructs: perceived CSR (economic, ethical, and environmental dimensions), brand credibility, brand identity, and brand loyalty. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.73 to 0.86, while convergent and discriminant validity were established through confirmatory factor analysis (CFA). Data were analyzed using SPSS and AMOS software with structural equation modeling (SEM). Normality, linearity, and multicollinearity assumptions were tested and satisfied. Model fit was evaluated through indices such as RMSEA = 0.059, CFI = 0.928, GFI = 0.902, and  $\chi^2/df = 2.128$ , all indicating an acceptable model. Bootstrap analysis was applied to test mediation effects.

**Discussion and Results:** The study underscores the strategic role of CSR in fostering sustainable customer loyalty in the insurance sector. First, CSR directly enhances loyalty by aligning company actions with consumer values. In industries like insurance, where trust and long-term commitment are pivotal, CSR serves as a differentiator in competitive markets. Second, CSR strengthens brand credibility. When customers perceive a company as socially responsible, they view it as more trustworthy and reliable, which reduces uncertainty and enhances confidence in service quality. Third, CSR reinforces brand identity by enabling consumers to connect emotionally with the brand's values and personality, fostering stronger psychological bonds.

From a managerial perspective, insurance companies should design CSR initiatives not only as philanthropic gestures but as strategic tools integrated into brand management. Transparent communication of CSR activities, customer engagement in social projects, and alignment with community needs are recommended to enhance both credibility and identity. Practically, Asia Insurance could host educational workshops, develop CSR-based loyalty programs, and publish annual CSR reports to reinforce positive perceptions. Moreover, digital storytelling and collaboration with NGOs may amplify the impact of CSR on brand image. This research contributes to the branding and CSR literature by providing empirical evidence from a developing country context. It demonstrates how CSR can act as a catalyst for loyalty through mediating constructs, validating the application of social exchange and signaling theories in insurance services. Future research could explore cross-industry comparisons, longitudinal designs to track CSR impact over time, or cross-cultural studies to examine variations in consumer responses. Limitations include the geographic focus on a single city and reliance on self-reported data, which may

restrict generalizability. The results demonstrated that perceived CSR significantly and positively influences brand loyalty ( $\beta = 0.73$ ,  $t = 13.851$ ). Furthermore, perceived CSR exerts significant effects on both brand credibility ( $\beta = 0.64$ ,  $t = 10.903$ ) and brand identity ( $\beta = 0.60$ ,  $t = 10.125$ ). Both mediators—brand credibility ( $\beta = 0.79$ ,  $t = 13.336$ ) and brand identity ( $\beta = 0.77$ ,  $t = 12.571$ )—were shown to significantly impact brand loyalty. Indirect path analyses confirmed the mediating role of brand credibility ( $\beta = 0.351$ ,  $p < 0.05$ ) and brand identity ( $\beta = 0.315$ ,  $p < 0.05$ ). When both mediators were considered simultaneously, the overall indirect effect of perceived CSR on brand loyalty was  $\beta = 0.449$  ( $p < 0.05$ ), confirming the joint mediating effect. These findings provide robust support for the conceptual model, highlighting CSR's direct and indirect pathways to loyalty.

**Conclusion:** CSR is not only a moral obligation but a strategic asset that enhances both credibility and identity, ultimately securing customer loyalty. For insurance companies in emerging economies, embedding CSR into brand strategy is essential to achieving sustainable competitive advantage and long-term success.

**Keywords:** Perceived CSR, Brand Loyalty, Brand Credibility, Brand Identity



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی doi 10.22034/jbar.2026.23676.4599

### تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری به برند با نقش اعتبار و هویت برند بیمه

صمد رحیمی اقدم<sup>\*</sup>، دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
سمیرا جودی، استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
علی صباح احمد، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
جواد مقتدر کارگران، دانش آموخته دکتری تخصصی مدیریت دولتی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه.

#### چکیده

هدف پژوهش، بررسی مدل علی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند، با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند، در میان مشتریان شرکت بیمه آسیا در شهر تبریز بود. این مطالعه، از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-همبستگی با رویکرد علی است. با استفاده از حداکثر برآورد احتیاطی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد با روایی و پایایی تأییدشده بود که ابعاد مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده (اقتصادی، اخلاقی، زیست‌محیطی)، اعتبار برند، هویت برند و وفاداری به برند را مورد سنجش قرار داد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. جهت آزمون نقش میانجی از روش بوت‌استرپ بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. این متغیر به‌طور معناداری بر اعتبار برند و هویت برند اثرگذار است. همچنین، مشخص شد که اعتبار برند و هویت برند، به‌طور معناداری وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تحلیل مسیرهای غیرمستقیم نیز نشان داد که هر دو متغیر اعتبار برند و هویت برند، نقش میانجی مؤثری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده و وفاداری به برند ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی نه‌تنها مستقیماً بر وفاداری مشتری اثرگذار است، بلکه از طریق ارتقاء ادراک مشتری از اعتبار برند و تقویت پیوندهای هویتی او با برند، این اثر تقویت می‌شود.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۴

##### واژه‌های کلیدی

مسئولیت اجتماعی

ادراک‌شده،

وفاداری به برند،

اعتبار برند،

هویت برند.

ایمیل نویسنده مسئول

a-rezaeian@sbu.ac.ir

استناد به این مقاله: رحیمی اقدم، صمد؛ جودی، سمیرا؛ صباح احمد، علی؛ مقتدر کارگران، جواد (۱۴۰۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری به برند با نقش اعتبار و هویت برند بیمه. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۲(۱۷)، ۱۶۸-۱۸۹.

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر رقابت جهانی برای جذب مشتریان افزایش یافته است و توجه به وفاداری به برند، عاملی مهم برای گسترش مزیت‌های رقابتی پایدار شناخته می‌شود (خاتمی فیروز آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). دلیل اصلی اهمیت وفاداری مشتریان برای شرکت‌های خدماتی این است که با افزایش مشتریان وفادار، تعداد دفعات مراجعه و خرید آن‌ها بیشتر می‌شود که موجب داشتن سهم بیشتری در بازار برای آن شرکت می‌گردد (خاتمی فیروز آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). وفاداری رفتار است که در طول زمان فردی با توجه به یک یا چند گزینه نشان می‌دهد و تابعی از فرآیندهای روانی است (سلیمانی و همکاران، ۲۰۲۳). وفاداری به برند، تعهدی است که مشتریان برای آینده نسبت به شرکت دارند (یولیستیارینی و همکاران، ۲۰۲۵). از این رو، در این موقعیت به منظور بقا در این رقابت سخت و نگر داشتن مشتریان موجود پیش‌بینی توانایی مشتری وفادار از وظایف مهم و اصلی مدیران استراتژیک شده است. در دنیای امروزی، بخش خدمات نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند؛ بدین صورت که بیش از ۷۵٪ تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه‌یافته مربوط به بخش خدمات آن‌ها می‌باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش است. در ایران نیز صنعت بیمه یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی در توسعه و رشد اقتصادی در کشور به حساب می‌آید. ولیکن شرکت‌های بیمه با مشکل نگر داشتن مشتریان فعلی خود رو به رو هستند؛ بنابراین بیمه‌گران به دنبال کنترل و مدیریت رابطه مشتریان خود و حفظ آن‌ها هستند. از آنجا که منابع موجود در هر صنعتی از جمله صنعت بیمه محدود می‌باشد و هزینه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان جدید، چندین برابر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی می‌باشد بنابراین لازم است که مدیران به طور مداوم به دنبال اتخاذ استراتژی‌هایی برای ارتقا وفاداری در مشتریان باشند (خان و دیپاولی، ۲۰۲۴؛ خاتمی فیروز آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین در این مطالعه پژوهشگر قصد دارد تا به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مصرف‌کننده بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند در صنعت بیمه در میان مشتریان بیمه آسیا بپردازد. پس سؤال اصلی این پژوهش این‌گونه است: چه تأثیری مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری به برند با نقش اعتبار و هویت برند بیمه آسیا دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در مطالعات اخیر، مسئولیت اجتماعی درک شده مشتری منبع حیاتی در دستیابی به وفاداری به برند شناسایی است (فاطمی و خان، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی شرکتی یک نگرانی قابل توجه برای برندها برای ماندن در فضای رقابتی است. این به این دلیل است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند ارزش شرکت را در بازار افزایش دهد و بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به هزینه‌های سنگینی می‌انجامد (بنی مهد، ۱۴۰۲؛ باردوس و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، شرکت‌ها دائماً در تلاش هستند تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را به‌طور پایدار گزارش کنند و در نهایت منافع را برای آینده فراهم کنند (ایندراستوتی و همکاران، ۲۰۲۵). مسئولیت اجتماعی، مفهومی است که شرکت‌ها آن را مورد توجه قرار داده و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت‌پذیری در برابر اثراتی که فعالیت‌هایشان بر مشتریان، عرضه کنندگان، کارمندان، سهام‌داران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می‌گذارد، تحت تأثیر قرار می‌دهند (آزاد و هندیانی، ۱۴۰۱). در واقع درک مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت، میزانی است که مشتریان از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت داشته و آن را با موقعیت و بازار هدف شرکت سازگار می‌دانند (آقاجانی و بهبودی، ۱۴۰۲). هنگامی مشتری می‌تواند درک صحیح از مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشد که شرکت با اجرای صحیح سیاست‌های مسئولیت اجتماعی، مشتریان را سرمایه ارزشمند خود بداند و با ارائه بهترین تجربه خرید برای مشتری ارزش آفرینی کند (توان و همکاران، ۲۰۱۹). درک نامطلوب مشتریان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، مانع ارتقای منابع ویژه آن مانند وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌گردد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۴۰۲). بر اساس اعتقاد نظریه مبادله اجتماعی، زمانی که شرکت‌ها در رفاه جامعه از قبیل کمک‌های مالی به برنامه‌های خیریه، حفاظت از محیط زیست، رعایت قانون، رفتار اخلاقی با نیروی کار و غیره مشارکت

می‌کنند، در جذب و حفظ مصرف‌کنندگان به آنها پاداش می‌دهد. بر اساس هنجارهای متقابل، مصرف‌کننده به عنوان عضوی از جامعه، دریافت‌کننده چنین مزایایی است. بسیاری در قالب تبلیغات شفاهی مثبت پاسخ مثبت می‌دهند و رفتار وفاداری را نسبت به چنین شرکت‌هایی نشان می‌دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

اعتبار برند، همانطور که از نظر تخصص، قابل اعتماد بودن و دوست‌داشتنی بودن درک می‌شود، نشان‌دهنده این است که مشتریان چگونه اعتبار یک برند را می‌بینند. بنابراین، اعتبار یک برند با توانایی و تمایل آن برای ارائه مداوم آنچه در مورد اطلاعات خدمات موجود در برند وعده داده شده است تعیین می‌شود. اعتبار برند نشان‌دهنده کیفیت و جایگاه محصول است و مشتریان با داشتن برند معتبری، نسبت به محصولات برند احساس اطمینان می‌کنند و به آن وفادارتر خواهند بود (لیو و ژنگ، ۲۰۲۴). بنابراین نویسندگان بر اهمیت اعتبار برند در فرآیند تصمیم‌گیری اصرار دارند (کومار و کاوشیک، ۲۰۲۰). اعتبار برند همچنین به کاهش ریسک برای مشتریان کمک می‌کند، زیرا می‌تواند به مشخصات برند اعتماد کند و انگیزه‌هایی را در بین مشتریان در مورد ارزش محصول ایجاد کند. این می‌تواند به تسهیل تصمیم‌گیری نهایی برای استفاده از محصول کمک کند (هارو و همکاران، ۲۰۲۰). به این ترتیب، آن دسته از برندهایی که به عنوان معتبر تلقی می‌شوند، در صورت تأیید وعده‌های خود نسبت به کیفیت و اعتماد، می‌توانند به راحتی در بین مشتریان وفاداری ایجاد کنند (ذوالفقار دهنوی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین ادراک مشتریان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اعتماد آن‌ها را به یک شرکت با تأثیرگذاری بر ارزیابی تخصص و صداقت تقویت کند. بنابراین، دخالت دادن اخلاق و مسئولیت در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، ادراک از اعتبار را در میان ذینفعان بهبود می‌بخشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

هویت برند نیز میزانی است که مشتری یک برند را بخشی مهم از خودپنداره خود می‌داند. در واقع، هویت برند یک ارتباط عاطفی و احساس تعلق ایجاد می‌کند و به این بستگی دارد که مصرف‌کنندگان چقدر با ارزش‌ها، کیفیت‌ها و شخصیت برند ارتباط برقرار می‌کنند و چقدر آن را بخشی از هویت خود می‌دانند (ایجاز و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع، هویت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد را نشان می‌دهد. هویت جوهره یک نام تجاری است که باید با سهامداران مختلف به اشتراک گذاشته شود و با آنها ارتباط برقرار شود. یک هویت خوب مدیریت شده به برند اجازه می‌دهد تا خود را از رقبای خود متمایز کند. مصرف‌کنندگان برندهای نزدیک به هویت خود را انتخاب می‌کنند و اعتبار و اعتماد را ارتقا می‌دهند و از نگرش‌ها و رفتارها برای تقویت مصرف حمایت می‌کنند (اسکوبار-فران و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، هویت برند منعکس‌کننده این است که چگونه برند باید توسط مصرف‌کنندگان هدف و مقصد خود درک شود، که بر ارتباط روانی و وفاداری در عمل بین برند و مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند (ژی و همکاران، ۲۰۲۲؛ آلوارادو-کارست و گوزمان، ۲۰۲۰). درک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند منجر به برقراری ارتباط با برند گردد، و این موضوع هویت برند را بهبود می‌بخشد (فاطیما و خان، ۲۰۲۳).

به طور کلی، شرکت‌های بیمه‌ای، نهادهای فعال و سودآور در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند و موجب کاهش نگرانی‌های ناشی از خسارات می‌شود، به گونه‌ای که عملیات موفقیت‌آمیز آن‌ها انگیزه و محرکی برای دیگر صنایع و توسعه اقتصادی هر کشوری می‌باشد (دهقانی قلعه و همکاران، ۱۴۰۱). بیمه آسیا یکی از معتبرترین شرکت‌های بیمه با انجام عملیات بیمه‌ای در زمینه‌های زندگی، غیر زندگی و اتکایی همواره بر آن است تا با بکارگیری روش‌های نوین ارائه خدمات و با اتکا بر سرمایه انسانی متخصص در جهت تأمین رضایت و وفاداری کلیه ذینفعان تلاش کرده و با بهبود مستمر ترکیب سبد خدمات حضوری مؤثر در بازارهای داخلی و خارجی داشته باشد. افزایش روز افزون شرکت‌های بیمه، بیمه‌گران بیمه آسیا را بر آن داشته است تا به دنبال استراتژی‌های جدید حفظ مشتری و تعامل بیشتر با مشتریان فعلی خود جهت جلوگیری از کاهش درآمدها باشند. معمولاً هر سال بیمه‌گذاران ۱۵ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند که با کاهش ۱۵ درصدی این روند، می‌توان متوسط رشد شرکت را بیش از ۵۰ درصد افزایش داد.

**پیشینه پژوهش.** مطالعات سازوکارهای تحریک‌کننده وفاداری مشتری از طریق مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. محققان به نقش دو متغیر اعتبار برند و هویت برند اشاره داشته‌اند (فاطمی و خان، ۲۰۲۳). اعتبار برند به میزان اعتقاد یک فرد به قابلیت اعتماد و تخصص یک برند اشاره دارد. این ساختار برای فرآیند انتخاب مصرف‌کننده بسیار مهم است زیرا، طبق نظریه نشانه‌یابی، از اطلاعات برای کاهش عدم قطعیت استفاده می‌شود (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲). سایر پیشینه تحقیق را در جدول ۱، می‌توان مطالعه کرد.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	نام محقق و سال	نام تحقیق	نتیجه
۱	امیدی و مرزوق‌پور (۱۴۰۳)	طراحی الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده	با توجه به نتایج به دست آمده شاخصه‌های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان، می‌توان گفت دوازده شاخص اعتماد، تصویر برند، اعتبار برند، دانش برند، ارزش برند، مسئولیت برند، آگاهی برند، پاداش برند، نوآوری، بازاریابی، وفاداری مشتری و رضایت مشتری از شاخص‌های اصلی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان می‌باشد.
۲	رضایی انور و همکاران (۱۴۰۳)	اثر مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر برند، تعهد و رضایت مشتری	نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی هتل‌ها بر متغیرهای تصویر برند، تعهد، رضایت و وفاداری تأثیر مثبت دارد. بنابراین هتل‌ها می‌توانند با پرداختن به مسئولیت‌های اجتماعی از طریق بهبود تصویر برند و تعهد و رضایت مشتری، باعث وفاداری و تکرار اقامت آنها در هتل شده و عملکرد خود را بهبود بخشند.
۳	خوینی و پورنجب (۱۴۰۲)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اعتبار برند	نتایج پژوهش در ارتباط با فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اهداف پشتیبانی محصولات شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد. همچنین نتایج پژوهش در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر سهامداران بر اعتبار برند شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد. در ادامه نتایج پژوهش در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر جامعه بر اعتبار برند شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد. در نهایت نتایج پژوهش در ارتباط با فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر محیط زیست بر اعتبار برند شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیمی می‌گذارد.
۴	نادریان جهرمی و همکاران (۱۴۰۲)	تبیین و تحلیل رابطه ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی: با تأکید بر نقش میانجی هویت اجتماعی	بررسی‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی، رابطه معناداری با هویت تیمی، هویت آنلاین و ارزش ویژه برند دارد. نقش میانجی هویت اجتماعی (هویت تیمی - هویت آنلاین) نیز در ارتباط با مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند نیز تأیید شد. در یافته‌های مربوط به تحلیل چند گروهی تیم‌های استقلال و پرسپولیس، به جزء مسیر مسئولیت اجتماعی با هویت آنلاین، تفاوت معنی‌داری بین مسیرها وجود نداشت.
۵	فرجی و نمایان (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر عناصر بصری تبلیغات (رنگ، تصویر، لوگو) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی هویت برند سازمان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سپه ایلام)	نتایج نشان داد که عناصر بصری تبلیغات، هم به صورت مستقیم (با ضریب مسیر ۰/۴۱) و هم از طریق هویت برند (با ضریب مسیر ۰/۲۷)، بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. هویت برند (با ضریب مسیر ۰/۳۰) نیز بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.
۶	صابری و صمیعی‌نصر (۱۴۰۱)	ارتقاء وفاداری مشتریان: تحلیلی بر مسئولیت اجتماعی بانک دی در تهران	یافته پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک بر وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، تصویر بانک، کیفیت خدمات در بانک دی شهر تهران تأثیر دارد. از سوی دیگر، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر ندارد. رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان در بانک دی شهر تهران تأثیر ندارد و تصویر شرکت بر رضایت‌مندی مشتریان بانک دی شهر تهران تأثیر دارد.
۷	خلفی و بوبه‌رژ (۱۴۰۱)	تأثیر فرو شده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه اعتماد و رضایت مشتریان	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فروشنده و مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارند؛ به عبارت دیگر فروشنده و مسئولیت اجتماعی با ایجاد اعتماد در مشتریان اثر مثبت در وفاداری مشتریان و افزایش سوددهی سازمان دارند.
۸	بیگی و همکاران (۱۴۰۰)	مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند	نتایج نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل معادلات ساختاری است. همچنین، عوامل تأثیرگذار بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در مدل پژوهش، در ایجاد یک برند اجتماعی قوی در صنعت بانکداری مؤثر می‌باشند و متغیر هویت اجتماعی برند، مهم‌ترین تأثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد. به علاوه سه متغیر تصویر برند، شهرت برند و عملکرد برند منعکس‌کننده و سازه اندازه‌گیری وضعیت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می‌باشند.
۹	طاهری و حمدی (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان	طبق نتایج آزمون فرضیات، هویت برند بر کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین هویت برند تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارد. هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت‌یابی می‌کند، این امر بر قضاوت وی نسبت به برند مورد نظر اثر مثبت گذاشته و در نهایت، سبب وفاداری می‌گردد.
۱۰	اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار	براساس نتایج تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ردیف	نام محقق و سال	نام تحقیق	نتیجه
		برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)	
۱۱	گوپتا (۲۰۲۴)	برانگیختن و وفاداری به برند مکان: رابطه بین اعتبار برند مکان، جذابیت و دل‌بستگی	مطابق نتایج اعتبار برند مکان و شیفتگی مقصد دارای اثرات مثبت و معنی‌دار آماری بر دل‌بستگی مکان و وفاداری به برند مکان هستند. علاوه بر این، مطالعه تأثیر قابل توجه دل‌بستگی مکان بر وفاداری به برند مکان را تأیید می‌کند.
۱۲	رایت‌سامر و همکاران (۲۰۲۴)	چگونه و چه زمانی سفرهای مؤثر مشتری با عث وفاداری به برند می‌شود: نقش هویت مصرف‌کننده-برند	طراحی مؤثر سفر مشتری یک محرک حیاتی برای وفاداری به برند خدمات برای مشتریانی است که دارای هویت مصرف‌کننده-برند پایین هستند. جنبه‌های مختلف اثربخشی سفر به‌طور مثبت بر ظرفیت تجربه مشتریان مرتبط با آن سفرها تأثیر می‌گذارد - فرآیندی که در نهایت برای وفاداری به برند آنها تعیین‌کننده است.
۱۳	لی و همکاران (۲۰۲۴)	پرستیژ بیش از سود، مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش عملکرد پایدار شرکت می‌شود: نقش میانجی تصویر برند و وفاداری به برند	نتایج نویسندگان همبستگی قابل توجه و مطلوب بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد پایدار شرکتی، تصویر برند و وفاداری به برند را نشان می‌دهد.
۱۴	جلال‌الدین و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر شخصیت برند، هویت برند مشتری بر وفاداری به برند نقش میانجی اعتماد	۱) شخصیت برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند دارد. ۲) شخصیت برند تأثیر قابل توجهی بر اعتماد مثبت دارد. ۳) هویت برند مشتری تأثیری بر وفاداری به برند ندارد. هویت برند مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر اعتماد دارد. اعتماد تأثیر خوب و قابل توجهی بر وفاداری به برند دارد. بنابراین، اعتماد متغیر ارتباط بین شخصیت برند و وفاداری به برند را میانجی می‌کند.
۱۵	یوان و همکاران (۲۰۲۴)	توسعه پایدار در وفاداری به برند: بررسی پویایی مسئولیت اجتماعی شرکت، نگرش مشتری و سرایت عاطفی	عدم وفاداری به برند می‌تواند ناشی از نگرش‌های منفی نسبت به ابتکارات مسئولیت اجتماعی یک شرکت باشد و درک برند می‌تواند این اثر را تقویت کند.
۱۶	مهناز و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده بر وفاداری مشتریان نقش میانجی شهرت و رضایت مشتری	نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی درک شده، شهرت بانک و وفاداری مشتریان و رضایت مشتری، ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. این مطالعه بیشتر نشان می‌دهد که شهرت بانک یک اثر میانجی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده و وفاداری مشتری دارد، اما رابطه بین شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و وفاداری مشتری تأثیر منفی بر رضایت مشتری دارد. مشخص شد که هیچ اثر واسطه‌ای مدرک وجود ندارد. یافته‌ها اهمیت تخصیص منابع به طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدیریت شهرت را به عنوان ابزاری برای افزایش وفاداری مشتری نشان می‌دهد.
۱۷	منصوری و همکاران (۲۰۲۴)	اندازه‌گیری نیت حمایتی در بین هواداران فوتبال: نقش مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار برند و ارزش ویژه برند	یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند بر ارزش ویژه برند، اعتبار برند و نیت حمایتی تأثیر بگذارد. همچنین، ارزش ویژه برند و اعتبار برند به طور مثبتی با نیت حمایتی مرتبط هستند. علاوه بر آن، یافته‌ها نشان می‌دهند که ارزش ویژه برند و اعتبار تیم تا حدی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و نیت حمایتی را میانجی می‌کنند.
۱۸	پوترا و نصیر (۲۰۲۴)	مطالعه تطبیقی اعتبار برند، اعتماد به برند، و طنین برند بر روی وفاداری به برند دوچرخه‌های موتور نوع اسکوپ در شهر سوراکارا و سوکوهاراجو ریجنسی	سه متغیر تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به برند دارند و حدود ۷۵/۵ درصد از تغییرات رفتار وفاداری مصرف‌کننده را توضیح می‌دهند. این امر اهمیت اعتبار، اعتماد و طنین نام تجاری را در تأثیرگذاری بر ترجیحات خرید مصرف‌کننده برای مارک‌های موتورسیکلت تأیید می‌کند.
۱۹	فاطمی و خان (۲۰۲۳)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری به برند در بانکداری: نقش اعتبار نام تجاری و شناسایی برند	این مطالعه دیدگاه سنتی از اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر مصرف‌کنندگان را گسترش داد و سعی کرد با تجزیه و تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده، اعتبار برند و شناسایی برند بر وفاداری به برند مصرف‌کننده در خدمات بانکی، شکاف موجود در ادبیات را پر کند. یافته‌های به دست آمده از این مطالعه پیامدهای قابل توجهی برای شرکت‌های بانکی دارد.
۲۰	نیگاسا (۲۰۲۳)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری: نقش میانجی اعتبار برند و تصویر برند	پژوهش در تلاش است تا درک متعارف مزایایی را که مسئولیت اجتماعی شرکت به مشتریان ارائه می‌دهد، گسترش دهد. هدف آن پرداختن به خلأ موجود در ادبیات کنونی با بررسی تأثیرات ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار برند، و تصویر برند بر وفاداری آن‌ها به برندهای خدمات بانکی خاص است.
۲۱	رادر و همکاران (۲۰۲۲)	شکل دادن به وفاداری به برند مشتری در طول همه‌گیری: نقش اعتبار برند، تطابق ارزش، تجربه، هویت و مشارکت	یافته‌ها نشان می‌دهد که تطابق، اعتبار و تجربه ارزش برند تأثیر مثبت قابل توجهی بر هویت برند مشتریان دارد که به نوبه خود بر حمایت از برند، دل‌بستگی و وفاداری آنها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تعامل برند برای تعدیل ارتباط این عوامل نشان داده شده است.
۲۲	حق و همکاران (۲۰۲۲)	رابطه اعتبار برند و وفاداری به برند: اثرات میانجی نگرش نسبت به برند	نتایج نشان می‌دهد که اعتبار برند به ترتیب بر نگرش نسبت به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. نگرش نسبت به برند تا حدی در رابطه اعتبار برند و وفاداری به برند دخالت می‌کند.
۲۳	آگی و همکاران (۲۰۲۱)	پیوند مسئولیت اجتماعی شرکت و تعامل با مشتری: نقش هویت مشتری-برند و رضایت مشتری	یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت برند-مشتری و رضایت مشتری محرک‌های اساسی تعامل مشتری هستند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور قابل توجهی بر هویت مشتری-برند و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که هویت مشتری-برند و رضایت مشتری یک اثر میانجی کلیدی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تعامل مشتری دارد.

### ۳. روش پژوهش

هدف پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک مشتریان بر وفاداری به برند در صنعت بیمه، با تأکید بر اعتبار و هویت برند، می‌باشد. لذا این مطالعه از نظر هدف در گروه مطالعات کاربردی طبقه‌بندی می‌شود، به این دلیل که به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مشتریان بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند در صنعت بیمه می‌پردازد، از نوع توصیفی- علی است، از این جهت که در بازه زمانی خاص (سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳) نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان بیمه آسیا در شهر تبریز است. حجم نمونه با استفاده از حداکثر برآورد احتیاطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش تصادفی ساده است. به صورت کلی تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع و ۴۰۳ دریافت و در نهایت ۳۸۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش میدانی با توزیع پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال بود. پرسشنامه را محقق طراحی کرد. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۲: آلفای کرونباخ

شاخص مورد بررسی	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده	۰/۸۶۳
وفاداری به برند	۰/۸۴۹
اعتبار برند	۰/۷۵۶
هویت برند	۰/۷۳۲

### ۴. تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شد. جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای متغیر پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	Z آماره کلموگروف اسمیرنوف	شاخص‌های آماری متغیرهای پژوهش
تأیید	۰/۰۹۸	۰/۱۹۸	مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده
تأیید	۰/۱۴۴	۰/۱۲۸	وفاداری به برند
تأیید	۰/۲۰۰	۰/۱۰۹	اعتبار برند
تأیید	۰/۱۷۰	۰/۱۵۵	هویت برند

برای کلیه متغیرهای پژوهش، سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ است که فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا توزیع نظرات نرمال است. بنابراین، از آزمون‌های پارامتریک بهره گرفته شد. در جدول ۴ میزان کشیدگی و چولگی هر متغیر آورده شده است:

جدول ۴. نتایج آزمون کشیدگی و چولگی

کشیدگی	چولگی	مؤلفه‌های پژوهش
۰/۳۹۳	۱/۰۵۳	مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده
۰/۰۵۹	۰/۹۷۹	وفاداری به برند
۰/۵۰۳	۱/۰۶۴	اعتبار برند
۰/۳۹۳	۰/۹۴۶	هویت برند

بنابراین، پیش شرط نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها از معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۵. بررسی رابطه خطی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش		(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
(۱)	مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده	۱			
(۲)	وفاداری به برند	**۰/۶۶۹	۱		
(۳)	اعتبار برند	**۰/۵۹۲	**۰/۷۰۱	۱	
(۴)	هویت برند	**۰/۵۴۴	**۰/۶۷۷	**۰/۷۰۶	۱

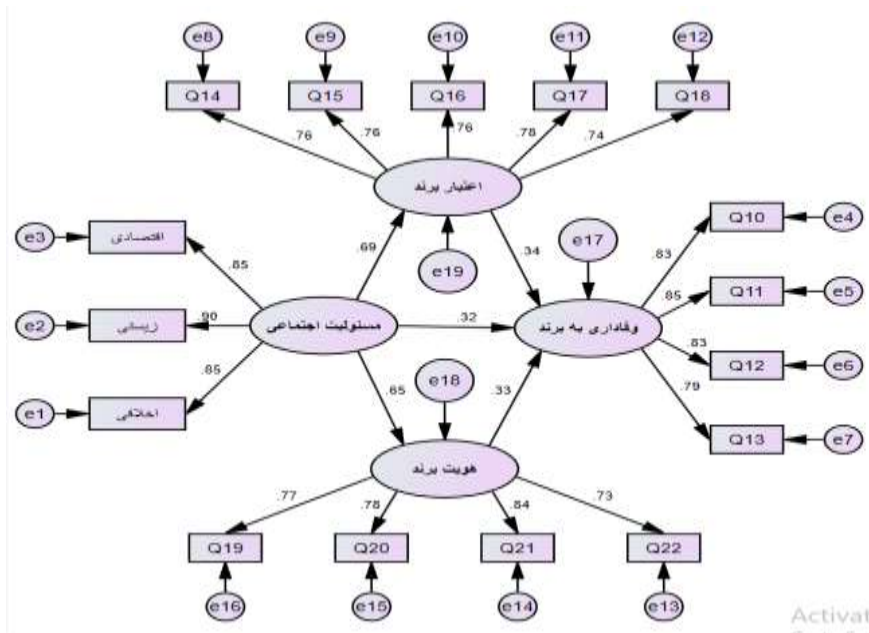
\*\*در سطح معنی‌داری ۰/۰۱

مطابق جدول ۵، بین تمامی متغیرهای پژوهش از نگاه پاسخگویان، رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. سطح معناداری برای همبستگی پیرسون کمتر از ۰/۰۵ شده است. بنابراین رابطه خطی بین متغیرها رد نمی‌شود. در بررسی هم‌خطی چندگانه داده‌ها از آماره‌های مقدار تحمل و افزایش واریانس موجود استفاده گردید.

جدول ۶. نتایج بررسی هم‌خطی چندگانه برای متغیرهای پژوهش

هم‌خطی چندگانه		شاخص مورد بررسی
مقدار تحمل	عامل افزایش واریانس (VIF)	
۰/۶۱۸	۱/۶۱۸	مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده
۰/۴۴۰	۲/۲۷۳	اعتبار برند
۰/۴۷۶	۲/۰۹۹	هویت برند

نتایج مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد که مقادیر آماره تحمل برای همه متغیرهای پیش‌بین پژوهش از ۰/۲ بزرگتر و مقادیر آماره عامل افزایش واریانس نیز برای همه آنها از ۱۰ کوچکتر است. بنابراین مطابق با معیارهای دیدگاه کلاین (۲۰۰۵) در این پژوهش هم‌خطی چندگانه مشاهده نشده است.



شکل ۱: مدل اصلی در حالت استاندارد

برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته شد (جدول ۷).

جدول ۷. پایایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده	۰/۸۹۷	۰/۹۰۳
وفاداری به برند	۰/۸۹۱	۰/۸۹۵
اعتبار برند	۰/۸۶۸	۰/۸۷۳
هویت برند	۰/۸۵۴	۰/۸۶۰

مطابق جدول ۷، همه متغیرها پایایی بالایی دارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. از آنجایی که بالاتر بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. نتایج پژوهش حاضر در مورد این دو معیار نیز برازش مناسب را تأیید می‌کنند. روایی پرسشنامه با دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مرتبه اول پژوهش

ردیف	شاخص	AVE
۱	مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده	۰/۷۵۶
۲	وفاداری به برند	۰/۶۸۲
۳	اعتبار برند	۰/۵۷۹
۴	هویت برند	۰/۶۰۷

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE مقدار ۰/۴ است. لذا، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها ماتریس در جدول ۹ نشان داده شده است:

جدول ۹. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
(۱) مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده	۰/۸۷۰			
(۲) وفاداری به برند	۰/۶۶۹	۰/۸۲۵		
(۳) اعتبار برند	۰/۵۹۲	۰/۷۰۱	۰/۷۶۱	
(۴) هویت برند	۰/۵۴۴	۰/۶۷۷	۰/۷۰۶	۰/۷۷۹

بر اساس جدول ۹، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بالا است پس روایی واگرایی سازه‌ها قابل قبول است. به منظور سنجش روایی افتراقی و واگرایی از معیار آزمون بارهای عرضی نیز استفاده شد.

جدول ۱۰. بارهای عاملی معرف‌های پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده	مسئولیت اجتماعی شرکتی اقتصادی	۰/۸۵	۲۰/۹۵۵
	مسئولیت اجتماعی شرکتی محیط زیستی	۰/۹۰	۲۲/۸۶۱
	مسئولیت اجتماعی شرکتی اخلاقی	۰/۸۵	۲۰/۹۲۰
وفاداری به برند	سؤال ۱۰	۰/۸۳	۱۹/۲۱۴
	سؤال ۱۱	۰/۸۵	۱۹/۹۶۳
	سؤال ۱۲	۰/۸۳	۱۹/۲۴۵
	سؤال ۱۳	۰/۷۹	۱۷/۷۹۴
اعتبار برند	سؤال ۱۴	۰/۷۶	۱۴/۸۰۲
	سؤال ۱۵	۰/۷۶	۱۴/۷۸۲
	سؤال ۱۶	۰/۷۶	۱۴/۷۹۲
	سؤال ۱۷	۰/۷۸	۱۵/۲۰۱
	سؤال ۱۸	۰/۷۴	۱۴/۴۴۰
هویت برند	سؤال ۱۹	۰/۷۷	۱۵/۲۴۸
	سؤال ۲۰	۰/۷۸	۱۵/۳۵۹
	سؤال ۲۱	۰/۸۴	۱۴/۳۱۳
	سؤال ۲۲	۰/۷۳	۱۴/۱۳۷

طبق جدول ۱۰، مقادیر بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۵ است، لذا تمام بارهای عاملی در دامنه قابل قبول قرار داشته و روایی سازه با استفاده از روش آزمون بارهای عرضی تأیید شد.

جدول ۱۱. شاخص‌های محاسبه‌شده برازش مدل اصلی پژوهش

مقدار محاسبه شده در پژوهش حاضر	شاخص			شاخص
	دامنه قابل قبول	معادل فارسی	علامت اختصاصی	
۰/۹۲۰	> ۰/۸۰	شاخص نرم‌شده برازندگی	NFI	تطبیقی (نسبی)
۰/۹۲۸	۰/۹۰ و بیشتر	شاخص برازش تطبیقی	CFI	
۰/۹۱۵	۰/۹۰ و بیشتر	شاخص برازندگی فزاینده	RFI	
۲/۱۲۸	کمتر از ۳	مجذور کای نسبی	$\chi^2/df$	
۰/۰۵۹	۰-۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات تقریب	RMSEA	مقتصد
۰/۹۰۲	نزدیک ۱	شاخص نیکویی برازش	GFI	مطلق
۰/۸۶۸	نزدیک ۱	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	
۳۰۲/۱۸	وابسته به حجم نمونه	کای دو	Chi-Square	

بر اساس جدول ۱۱، با توجه به شاخص‌های برازندگی به ویژه نسبت مجذور کای به درجه آزادی برابر ۲/۱۲۸ (ملاک کمتر از ۳)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۰۲، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI) برابر ۰/۸۶۸، شاخص برازندگی مقایسه‌ای (RFI) برابر ۰/۹۱۵، شاخص برازندگی افزایشی (CFI) برابر ۰/۹۲۸ و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات (RMSEA) برابر ۰/۰۵۹ است که نشان می‌دهد مدل نهایی بدون نیاز به اصلاح از برازندگی مناسب برخوردار است. همچنین همه روابط موجود بین متغیرها در مدل کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱۱ و ۱۲ بیان شده است.

جدول ۱۱. بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	اثر غیر مستقیم (نقش میانجی)		اثر کامل		مسیر
	سطح معناداری	ضریب تأثیر (β)	سطح معناداری	ضریب تأثیر (β)	
پذیرش فرضیه	p<۰/۰۵	۰/۴۴۹	p<۰/۰۵	۰/۷۷۴	نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده بر وفاداری به برند
پذیرش فرضیه	p<۰/۰۵	۰/۳۵۱	p<۰/۰۵	۰/۷۳۰	میانجی اعتبار برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده بر وفاداری برند
پذیرش فرضیه	p<۰/۰۵	۰/۳۱۵	p<۰/۰۵	۰/۷۲۶	میانجی هویت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مصرف‌کننده بر وفاداری برند

جدول ۱۲. فرضیه های اصلی پژوهش

نتیجه	عدد معناداری (t-value)	ضریب تأثیر (β)	مسیر مستقیم
پذیرش فرضیه	۱۳/۸۵۱	۰/۷۳	مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند
پذیرش فرضیه	۱۰/۹۰۳	۰/۶۴	مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده بر اعتبار برند
پذیرش فرضیه	۱۰/۱۲۵	۰/۶۰	مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده بر هویت برند
پذیرش فرضیه	۱۳/۳۳۶	۰/۷۹	اعتبار برند بر وفاداری به برند
پذیرش فرضیه	۱۲/۵۷۱	۰/۷۷	هویت برند بر وفاداری به برند

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فرضیه فرعی اول ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مصرف‌کننده بر وفاداری به برند برابر ۰/۷۳ و مقدار آماره آزمون برابر ۱۳/۸۵۱ شده که بزرگتر از ۱/۹۶ است. می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی ادراک شده مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (رضایی انور و همکاران، ۱۴۰۳؛ صابری و صمیعی نصر، ۱۴۰۱؛ خلفی و بوبه‌رژ، ۱۴۰۱؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ یوان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ مهناز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ منصور<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ فاطیما و خان، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان به معنای این است که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند برندها در فعالیت‌های اجتماعی و محیطی خود مسئولیت‌پذیر هستند. این احساس می‌تواند تأثیر مستقیمی بر وفاداری به برند داشته باشد، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی مشابهی با آن‌ها دارند. در صنعت بیمه، جایی که اعتماد و ارتباطات طولانی‌مدت اهمیت ویژه‌ای دارند، این نوع مسئولیت اجتماعی می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند شود. علاوه بر این، وقتی مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که یک برند به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند است، احتمالاً بیشتر تمایل دارند تا خدمات و محصولات آن برند را انتخاب کنند. این انتخاب نه تنها به دلیل کیفیت خدمات بلکه به دلیل احساس تعلق و ارتباط عاطفی با برند است. به ویژه در صنعت بیمه، جایی که مشتریان به دنبال اطمینان و حمایت در مواقع بحرانی هستند، این نوع ارتباط می‌تواند به وفاداری بیشتر منجر شود. در نهایت، مسئولیت اجتماعی ادراک شده می‌تواند به عنوان یک عامل تمایز برای برندها عمل کند. در بازار رقابتی بیمه، برندی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه کند،

می‌تواند نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی پیدا کند و این امر موجب افزایش وفاداری مشتریان خواهد شد. بنابراین، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند در بیمه آسیا قابل توجه است.

فرضیه فرعی دوم ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مصرف‌کننده بر اعتبار برند برابر  $\beta=0/46$  و مقدار آماره آزمون  $t$  برابر  $10/903$  شده که بزرگ‌تر از  $1/96$  است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی ادراک شده مصرف‌کننده بر اعتبار برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (خوئینی و پورنجب،  $1402$ ؛ طاهری و حمدی،  $1400$ ؛ فاطیما و خان،  $2023$ ؛ نیگاسا،  $2023$ ). اعتبار برند یکی از دارایی‌های کلیدی هر برند است و مسئولیت اجتماعی ادراک شده می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری این اعتبار ایفا کند. زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که یک برند به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل می‌کند، اعتبار آن برند در نظر آن‌ها افزایش می‌یابد. این اعتبار می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود. علاوه بر این، اعتبار برند نه تنها بر روی خریدهای فعلی تأثیر می‌گذارد بلکه می‌تواند بر روی تصمیمات خرید آینده نیز تأثیرگذار باشد. مصرف‌کنندگانی که یک برند را با مسئولیت اجتماعی مثبت مرتبط می‌دانند، بیشتر احتمال دارد که در آینده نیز از خدمات آن برند استفاده کنند. این امر به ویژه در صنعت بیمه، که مشتریان به دنبال امنیت و اطمینان هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. در نهایت، برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، معمولاً در نظر جامعه و رسانه‌ها نیز اعتبار بیشتری دارند. این نوع اعتبار می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر مثبت از برند در ذهن مصرف‌کنندگان شود و در نتیجه، تأثیر معناداری بر اعتبار برند خواهد داشت. بنابراین، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و اعتبار برند در بیمه آسیا قابل تأمل است.

ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر هویت برند در فرضیه فرعی سوم برابر  $\beta=0/60$  و مقدار بحرانی  $t=10/125$  گزارش شده که بزرگ‌تر از  $1/96$  می‌باشد، و فرضیه تأیید می‌شود. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (نادریان جهرمی و همکاران،  $1403$ ؛ بیگلی و همکاران،  $1400$ ؛ فاطیما و خان،  $2023$ ؛ آگی و همکاران،  $2021$ ). هویت برند شامل ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که یک برند را از سایر برندها متمایز می‌کند. مسئولیت اجتماعی ادراک شده می‌تواند به شکل‌گیری هویت برند کمک کند، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند با برندهایی ارتباط برقرار کنند که ارزش‌های اخلاقی مشابهی دارند. این امر می‌تواند هویت برند را تقویت کند و آن را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایزتر نماید. همچنین، زمانی که یک برند فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهد، این فعالیت‌ها می‌توانند بخشی از هویت آن برند شوند. برای مثال، اگر بیمه آسیا در پروژه‌های زیست‌محیطی یا اجتماعی مشارکت کند، این اقدامات می‌توانند به عنوان بخشی از هویت برند آن شناخته شوند. این نوع ارتباط باعث ایجاد حس تعلق و نزدیکی بین مصرف‌کنندگان و برند خواهد شد. در نهایت، هویت قوی برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان با هویت یک برند هم‌سو باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که از خدمات آن استفاده کنند و به آن وفادار بمانند. بنابراین، تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر هویت برند در بیمه آسیا قابل توجه است.

فرضیه فرعی چهارم با توجه به نتایج جدول (۲۵-۴) ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین اعتبار برند بر وفاداری به برند برابر  $\beta=0/79$  و مقدار بحرانی  $t=13/336$  می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار برند بر وفاداری به برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (امیدی و مرزوق‌پور،  $1403$ ؛ اسماعیل‌پور و

همکاران، ۱۳۹۶؛ گوپتا، ۲۰۲۴؛ پوترا و نصیر، ۲۰۲۴؛ فاطیما و خان، ۲۰۲۳؛ رادر آو همکاران، ۲۰۲۲؛ حق آو همکاران، ۲۰۲۲).

اعتبار برند یکی از عوامل کلیدی در ایجاد وفاداری مشتریان است. زمانی که یک برند دارای اعتبار بالایی باشد، مشتریان بیشتر تمایل دارند تا از خدمات آن استفاده کنند و به آن وفادار بمانند. این اعتبار معمولاً ناشی از کیفیت خدمات، تجربه مثبت مشتریان قبلی و تعهد برند به مسئولیت‌های اجتماعی است. علاوه بر این، اعتبار برند می‌تواند بر روی تصمیمات خرید تأثیرگذار باشد. مشتریانی که تجربه مثبتی از یک برند دارند و آن را معتبر می‌دانند، احتمال بیشتری دارد که دوباره از خدمات آن استفاده کنند و آن را به دیگران نیز توصیه کنند. این نوع توصیه‌ها می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند و بنابراین اعتبار برند را تقویت نمایند. در نهایت، وفاداری مشتریان به یک برند معتبر می‌تواند منجر به ایجاد یک جامعه وفادار از مشتریان شود که نه تنها از خدمات آن برند استفاده می‌کنند بلکه در تبلیغات کلامی نیز شرکت می‌کنند. بنابراین، رابطه مثبت بین اعتبار برند و وفاداری به برند در بیمه آسیا بسیار مهم است.

فرضیه فرعی پنجم نشان داد که ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین هویت برند بر وفاداری به برند برابر  $\beta=0/77$  و مقدار آماره آزمون  $t$  برابر  $12/571$  می‌باشد، بنابراین هویت برند بر وفاداری به برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (فرجی و نامیان، ۱۴۰۲؛ جلال‌الدین و همکاران، ۲۰۲۴؛ رایتسامر آو همکاران، ۲۰۲۴؛ فاطیما و خان، ۲۰۲۳). هویت برند شامل ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که یک برند را از سایر رقبا متمایز می‌کند و نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. زمانی که هویت یک برند با ارزش‌ها و نیازهای مشتریان همخوانی داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان به آن برند وفادار بمانند. در صنعت بیمه، جایی که اعتماد و اطمینان اهمیت زیادی دارد، هویت قوی می‌تواند موجب ایجاد رابطه‌ای مستحکم بین مشتری و برند شود. علاوه بر این، هویت قوی برند می‌تواند باعث ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مشتریان شود. وقتی مشتریان با هویت یک برند هم‌سو باشند و احساس تعلق کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که از خدمات آن استفاده کنند و دیگر گزینه‌ها را نادیده بگیرند. این نوع ارتباط عاطفی با برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری شود. در نهایت، هویت قوی همچنین می‌تواند منجر به ایجاد تمایز در بازار رقابتی شود. برندی که هویت مشخص و جذابی دارد، بیشتر احتمال دارد که توجه مشتریان را جلب کند و آنها را ترغیب و تشویق به انتخاب خود نماید. بنابراین، تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند در بیمه آسیا قابل توجه است.

فرضیه اصلی اول نتایج تحلیل بوت استرپینگ نشان می‌دهد اثر کامل مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری به برند برابر  $0/774$  و ضریب تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند در بیمه آسیا برابر  $\beta=0/449$  گزارش شده که مقدار سطح معناداری آزمون محاسبه شده برای تحلیل مسیرهای فوق کمتر از  $0/05$  است. در نتیجه فرضیه تأیید شده و مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (فاطیما و خان، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی ادراک شده می‌تواند از طریق افزایش اعتبار و هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. زمانی که مشتریان احساس کنند برند نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد است، اعتبار آن افزایش یافته و این اعتبار موجب افزایش وفاداری آنها خواهد شد. این فرآیند نشان‌دهنده اهمیت نقش میانجی اعتبار در این رابطه است. همچنین، هویت قوی برند نیز می‌تواند تحت تأثیر مسئولیت

اجتماعی ادراک شده قرار گیرد. وقتی یک برند فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را انجام دهد، این اقدامات بخشی از هویت آن خواهند شد و موجب ایجاد ارتباط عمیق‌تری با مشتریان خواهند گردید. این ارتباط قوی‌تر نیز باعث افزایش وفاداری خواهد شد. در نهایت، ترکیب این دو عامل اعتبار و هویت می‌توانند منجر به ایجاد یک چرخه مثبت شوند که در آن مسئولیت اجتماعی ادراک شده موجب افزایش اعتبار و هویت شده و در نتیجه وفاداری مشتریان را تقویت کنند. بنابراین، نقش میانجی اعتبار و هویت در تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند بسیار مهم است.

نتیجه فرضیه اصلی دوم در تحلیل بوت استرپینگ نشان می‌دهد اثر کامل مسئولیت اجتماعی ادراکی مشتریان بر وفاداری برند برابر  $0/730$  و ضریب تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتبار برند برابر  $\beta=0/351$  مقدار معناداری برای تحلیل مسیرهای دارد. در نتیجه با تأیید فرضیه مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتبار برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (فاطمی و خان، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی ادراک شده می‌تواند از طریق افزایش اعتبار بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که یک برند نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد است، اعتبار آن افزایش یافته و این اعتبار موجب افزایش وفاداری آنها خواهد شد. این فرآیند نشان‌دهنده اهمیت نقش میانجی اعتبار در این رابطه است. علاوه بر این، اعتبار بالای یک برند می‌تواند باعث ایجاد اعتماد بیشتری بین مصرف‌کنندگان شود. هنگامی که مشتریان احساس کنند که یک برند معتبر است و فعالیت‌های مثبت اجتماعی انجام می‌دهد، بیشتر تمایل دارند تا از خدمات آن استفاده کنند و نسبت به آن وفادار بمانند. این نوع اعتماد نه تنها بر روی خریدهای فعلی تأثیرگذار است بلکه ممکن است بر روی تصمیمات خرید آینده نیز اثرگذار باشد. در نهایت، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری با توجه به نقش میانجی اعتبار نشان‌دهنده اهمیت توجه به ارزش‌های اخلاقی در فرآیندهای بازاریابی است. بنابراین، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و وفاداری از طریق اعتبار در بیمه آسیا قابل توجه است.

طبق تحلیل بوت استرپینگ فرضیه اصلی سوم، اثر کامل مسئولیت اجتماعی ادراکی مصرف‌کننده بر وفاداری برند برابر  $0/726$  و ضریب تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی هویت برند برابر  $\beta=0/315$  می‌باشد، در نتیجه فرضیه تأیید شده و مسئولیت اجتماعی ادراکی بر وفاداری به برند با نقش میانجی هویت برند در بیمه آسیا، تأثیر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتیجه مطالعات گذشته است (فاطمی و خان، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی ادراک شده می‌تواند از طریق تقویت هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که یک برند نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد است، این احساس موجب تقویت هویت آن برند خواهد شد. هویت قوی‌تر نیز می‌تواند منجر به ایجاد ارتباط عمیق‌تر بین مشتریان گردد و در نتیجه وفاداری آنها را افزایش دهد. علاوه بر این، هنگامی که هویت یک برند با ارزش‌های اخلاقی هم‌خوانی داشته باشد، مشتریان بیشتر تمایل دارند تا از خدمات آن استفاده کنند و نسبت به آن وفادار بمانند. این نوع ارتباط عاطفی با برند نه تنها موجب افزایش خریدهای فعلی خواهد شد بلکه احتمال خریدهای آینده را نیز تقویت خواهد کرد. در نهایت، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری با توجه به نقش میانجی هویت نشان‌دهنده اهمیت توجه به ارزش‌های انسانی و اجتماعی در فرآیندهای بازاریابی است. بنابراین، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و وفاداری از طریق هویت در بیمه آسیا قابل توجه است.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مشتریان بر وفاداری به برند در صنعت بیمه، با تأکید بر نقش میانجی اعتبار و هویت برند، انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد تمامی فرضیات مورد بررسی تأیید شده‌اند و این امر اهمیت مسئولیت اجتماعی در ایجاد وفاداری به برند را در صنعت بیمه به وضوح نمایان می‌سازد. مسئولیت اجتماعی ادراک شده عامل کلیدی در شکل‌گیری رابطه مثبت بین مشتریان و برندها شناخته شد. مشتریان بیمه آسیا به وضوح نشان دادند برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند باشند، بیشتر قابل اعتماد و معتبر هستند. این احساس اعتماد می‌تواند محرک قوی برای وفاداری به برند عمل کند. یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، نقش میانجی اعتبار برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی ادراک شده و وفاداری به برند بود. اعتبار برند به مثابه دارایی ارزشمند در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. مشتریان با تجربه مثبت از برندهایی که به مسئولیت اجتماعی توجه دارند، بیشتر تمایل دارند تا از خدمات آن‌ها استفاده کنند و به آن‌ها وفادار بمانند. علاوه بر این، هویت برند نیز به عنوان یک عامل میانجی دیگر در این رابطه شناسایی شد. هویت قوی برند که ناشی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است، می‌تواند موجب ایجاد ارتباط عاطفی عمیق‌تری بین مشتریان و برند گردد. این ارتباط عاطفی نه تنها وفاداری را تقویت می‌کند بلکه می‌تواند منجر به تبلیغات کلامی مثبت از سوی مشتریان شود. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که در صنعت بیمه، جایی که اعتماد و اطمینان اهمیت بالایی دارد، توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان عمل کند. برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود اهمیت می‌دهند، می‌توانند در بازار رقابتی بیمه مزیت قابل توجهی نسبت به رقبای خود کسب کنند. به علاوه، مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر از هر زمان دیگری به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی برندها توجه دارند. بنابراین، بیمه آسیا و سایر شرکت‌های بیمه باید استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به این تغییرات فرهنگی و اجتماعی بازنگری کنند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت بیمه باشد تا با تمرکز بر مسئولیت اجتماعی و تقویت اعتبار و هویت برند، وفاداری مشتریان را افزایش دهند. این امر نه تنها می‌تواند موجب افزایش سهم بازار شود بلکه به ایجاد یک تصویر مثبت از برند نیز کمک خواهد کرد. به طور کلی، این پژوهش اهمیت مسئولیت اجتماعی ادراک شده را در ایجاد وفاداری به برند در صنعت بیمه تأکید کرده و نشان می‌دهد که برندها باید به طور جدی به این موضوع توجه کنند. با ایجاد یک هویت قوی و معتبر، برندها می‌توانند روابط مستحکم‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و در نتیجه، موفقیت بلندمدت خود را تضمین نمایند.

پیشنهادها، بر اساس فرضیه فرعی اول پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- بیمه آسیا می‌تواند کارگاه‌های آموزشی برای مشتریان خود برگزار کند تا اطلاعات بیشتری درباره مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر جامعه و محیط‌زیست ارائه دهد.
- برنامه‌های وفاداری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، مانند اعطای پاداش به مشتریانی که در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، می‌تواند ارتباط عمیق‌تری بین مصرف‌کنندگان و بیمه آسیا ایجاد کند.
- انتشار گزارش‌های سالانه شفاف درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی بیمه آسیا می‌تواند اعتبار بیمه آسیا را تقویت کرده و وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

بر اساس فرضیه فرعی دوم پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- برنامه‌های تبلیغاتی که به وضوح اقدامات مسئولیت اجتماعی بیمه آسیا را نشان می‌دهند، می‌تواند به افزایش اعتبار بیمه آسیا و در نتیجه وفاداری مشتریان کمک کند.
- ایجاد وبسایت یا صفحه‌ای ویژه برای نمایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و موفقیت‌های آن می‌تواند به اعتبار برند بیمه آسیا افزوده و وفاداری مشتریان را تقویت کند.
- همکاری با سازمان‌های غیردولتی و خیریه‌ها در پروژه‌های مشترک می‌تواند به افزایش اعتبار بیمه آسیا و وفاداری مشتریان منجر شود.
- بر اساس فرضیه فرعی سوم پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:
- بیمه آسیا می‌تواند از طریق پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، هویت مشترکی بین برند و مشتریان ایجاد کند که منجر به افزایش احساس تعلق به برند شود.
- برگزاری رویدادهای اجتماعی که مشتریان را به مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دعوت می‌کند، می‌تواند هویت بیمه آسیا را تقویت کند.
- تولید محتوای دیجیتال (مانند ویدئوها و مقالات) که داستان‌های موفقیت در زمینه مسئولیت اجتماعی را روایت می‌کند، می‌تواند هویت بیمه آسیا را تقویت کند.
- بر اساس فرضیه فرعی چهارم پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- توسعه و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که نیازهای جامعه را هدف قرار دهد، می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کند.
- برگزاری نظرسنجی‌ها و جمع‌آوری بازخورد از مشتریان درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌تواند به بهبود خدمات و افزایش وفاداری کمک کند.
- ایجاد کانال‌های ارتباطی مستمر با مشتریان برای اطلاع‌رسانی درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی و دریافت نظرات آن‌ها می‌تواند وفاداری را تقویت کند.
- بر اساس فرضیه فرعی پنجم پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
- ارائه گزارش‌های شفاف و دوره‌ای درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند اعتبار بیمه آسیا را افزایش دهد.
- شفاف‌سازی فرآیندها و سیاست‌های شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کرده و اعتبار بیمه آسیا را تقویت کند.
- استفاده از نظرات مثبت مشتریان درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی در تبلیغات می‌تواند به اعتبار بیمه آسیا افزوده و آن را تقویت کند.
- بر اساس فرضیه اصلی اول پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- ایجاد داستانی قوی حول محور مسئولیت اجتماعی که با هویت بیمه آسیا همخوانی داشته باشد، می‌تواند به تقویت هویت این بیمه کمک کند.
- ترویج فرهنگ سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در داخل بیمه آسیا می‌تواند هویت بیمه را نزد کارکنان و مشتریان تقویت کند.

- مشارکت در پروژه‌های محلی و اجتماعی که با ارزش‌های بیمه آسیا همخوانی دارند، می‌تواند هویت بیمه را تقویت کند.
- بر اساس فرضیه اصلی دوم پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:
- استراتژی‌های بازاریابی که بر روی اعتبار بیمه آسیا تمرکز دارند، می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کنند.
- ارائه اطلاعات شفاف و دقیق درباره خدمات بیمه آسیا می‌تواند اعتبار برند را افزایش داده و وفاداری مشتریان را تقویت کند.
- کسب جوایز و گواهینامه‌ها از سازمان‌های معتبر می‌تواند اعتبار بیمه آسیا را افزایش داده و به وفاداری مشتریان کمک کند.
- پیشنهادهای طبق فرضیه اصلی سوم به شرح زیر است:
- ایجاد برنامه‌های ارتباطی که هویت بیمه آسیا را به وضوح منتقل کنند، می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند.
- برگزاری رویدادهای خاص برای جشن گرفتن هویت بیمه آسیا و ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان می‌تواند وفاداری آن‌ها را افزایش دهد.
- استفاده از داستان‌سرایی در تبلیغات برای بیان هویت بیمه آسیا و ارزش‌های آن، می‌تواند احساس تعلق مشتریان را افزایش دهد.

#### سایر پیشنهادهای

- مقایسه تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند در صنعت بیمه و سایر صنایع خدماتی
- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده مصرف‌کننده در صنعت بیمه
- فراتحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند: یک مطالعه موردی در صنعت بیمه
- بررسی نقش میانجی اعتبار برند و هویت برند در تأثیر رهبری برند بر وفاداری به برند: یک مطالعه کیفی
- تحلیل تأثیر کمپین‌های مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند بیمه آسیا
- مدل‌سازی ساختاری تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی
- شناسایی تفاوت‌های جنسیتی در ادراک مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری به برند بیمه
- تحلیل مقایسه‌ای بین برندهای مختلف بیمه در زمینه مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان
- بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر ادراک مسئولیت اجتماعی و وفاداری به برند در صنعت بیمه
- تحلیل اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بر افزایش وفاداری به برند در دوران بحران (مانند پاندمی

## منابع

- Aghajani, A., & Behboudi, O. (2023). Influence of sustainable customer interaction behavior on brand social responsibility perception, environmental concerns, and green trust: A study of agricultural product customers. *Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development Studies*, 10(3), 1–18. [in Persian]
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction. *Sage Open*, 11(3), 21582440211040113.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984.
- Azad, N., & Hendiani, S. (2022). The effect of perceived corporate social responsibility by customers on their willingness to choose a brand's products. *Entrepreneurship Management Studies*, 8(1), 142–156. [in Persian]
- Bani Mahd, B. (2023). Narcissism of managers, ethical foundations, and perception of corporate social responsibility: A structural equation modeling approach. *Accounting and Management Research*, 14(53), 19–35. [in Persian]
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588.
- Bigdeli, A., Abdolvand, M. A., Heydarzadeh, K., & Khon, S. M. (2021). Corporate social responsibility-based branding model in the Iranian banking industry using SEM with focus on brand social identity. *Quarterly of Iranian Management Science Association*, 16(61), 85–115. [in Persian]
- Dehghani Ghaleh, R., Karimi, F., & Ghorbani Dinani, H. (2022). Identifying, prioritizing, and evaluating factors affecting supplementary health insurance customer loyalty. *Health Image*, 13(3), 334–346. [in Persian]
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302803.
- Esmailpour, M., Siyadi, A., Delvari, M., & Mousavi Shourgoli, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility: A case study of Bank Saderat Iran, Bushehr. *Modern Marketing Research*, 7(4), 57–76. [in Persian]
- Faraji, M. H., & Namamian, F. (2023). Effect of visual advertising elements (color, image, logo) on customer loyalty with mediating role of brand identity: A study of Sepah Bank customers in Ilam. *Ilam Culture Quarterly*, 24(78/79), 101–120. [in Persian]
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802.
- Gupta, S. (2024). Triggering place brand loyalty: the nexus between place brand credibility, fascination and attachment. *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27(4), 421-437.
- Ijaz, H., Ahmad, M., & Abdul-Wahid, S. (2024). Comparison of Web and App Advertisement with Brand Identification Impact on Purchase Intention: Study on Pakistan's Personal Care Products Industry. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 8(3), 75-87.
- Indriastuti, M., Chariri, A., & Fuad, F. (2025). Enhancing firm value: The role of enterprise risk management, intellectual capital, and corporate social responsibility. *Contaduría y Administración*, 70(1), 486.

- Jalaludin, E., Dirgantari, P., Hurriyati, R., & Harisandi, P. (2024). Impact of Brand Personality Customer Brand Identification on Brand Loyalty the Mediating Role of Trust. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 322-337.
- Kafashpour, A., Eslami, G., & Mostafavi, S. (2023). Effect of customer perception of corporate social responsibility on extra-role behaviors with mediating role of emotional brand attachment and moderating role of spirituality. *Marketing Management*, 18(59), 113–128. [in Persian]
- Khalafi, S., & Boberz, R. (2022). Effect of salesperson and corporate social responsibility on customer loyalty with mediating role of trust and satisfaction. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 395–411. [in Persian]
- Khan, U., & DePaoli, A. (2024). Brand loyalty in the face of stockouts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 44-74.
- Khatami Firouzabadi, S. M. A., Jahangirzadeh, M., Maziki, A., & Fazeli, S. S. (2023). Identification and prediction of factors affecting customer loyalty in Iranian insurance companies using confirmatory factor analysis and artificial neural networks. *Decision and Operations Research*, 8(1), 1–16. [in Persian]
- Khoeini, B., & Pournajaf, M. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand credibility. 5th International Conference on Management and Industry. [in Persian]
- Kim, H., Youn, S., & Lee, D. (2019). The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 682-707.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Mansouri, H., Rasae Rad, A., Tsiotsou, R. H., & Md Husin, M. (2024). Measuring the patronage intentions among football fans: the role of corporate social responsibility, brand credibility and brand equity. *International Journal of Sports*
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.
- Naderian Jahromi, M., Naderian, F., Shahamat Neshtifani, F., & Rasaei-Rad, A. (2023). Explaining and analyzing the relationship between brand equity and social responsibility of sports teams with mediating role of social identity. *Sociological Studies in Sports*, 3(4(9)), 435–448. [in Persian]
- Omidi, F., & Marzoughpour, N. (2024). Designing a model of brand impact on consumer loyalty. *Business Reviews*, 22(124), 52–74. [in Persian]
- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2973–2983. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4423>
- Rahimiaghdam, S., Sanoubar, N., & Ghorbanimoaddab, P. (2024). Effect of Managerial Coaching on Tour Guides' Turnover Intention: The Mediating Role of Work Engagement and Employability. *International Journal of Organizational Leadership* (First Special Issue - 2024) 140-159.
- Rahimiaghdam, S., Sanoubar, N., & Ghorbanimoaddab, P. (2025). Personalized Human Resource Management (Systematic Literature Review, Concept Development and Future Research Directions). *Spring 2025*, 34 (115), 111-152.

- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189.
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service Management*, 35(6), 109-135.
- Saberi, Z., & Samiei Nasr, M. (2022). Enhancing customer loyalty: An analysis of Bank Day's corporate social responsibility in Tehran. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(20), 1265-1279. [in Persian]
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143-163.
- Taheri, M. H., & Hamdi, K. (2021). The effect of brand identity on brand evaluation and customer loyalty. *Rahyafati Scientific Quarterly in Business Management*, 2(4(8)), 85-112. [in Persian]
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1002275.
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2024). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042-1051.