



## Investigating the Impact of Social Responsibility, Company, and Business Ethics on Brand Attitude (Case Study: Customers of Asia Insurance Company)

Asghar Espahlar<sup>1</sup> Amir Alizadeh Chamazkoti<sup>2\*</sup>

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2 PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages:** 23-32

**Corresponding Author's Info**

**Email:** amir.245.a@gmail.com

**Article history:**

**Received:** 22 May 2020

**Revised:** 08 July 2020

**Accepted:** 01 August 2020

**Published online:** 23 September 2020

**Keywords:**

*social responsibility, company, business ethics, brand attitude*

### ABSTRACT

Social responsibility is recognized as one of the most important elements of organizations' existence, in such a way that the importance given to its observance by organizations strengthens the opinion of stakeholders outside the organization to legitimize it. The purpose of this study is to investigate the impact of social responsibility, company and business ethics on brand attitude (case study: customers of Asia Insurance Company). This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey method. The statistical population of the study includes all customers, the number of which is unknown. The Cochran infinite community sampling formula will be used to determine the required sample size. Based on the unlimited Cochran's formula with an error of 3%, in this study, the number of samples is considered to be 4, which will be selected by the non-probability method available. In the present study, the field method was used to collect the primary data and the tool for collecting the primary data was the five-point Likert questionnaire, and the library method was used to collect the secondary data. Come. To test the research hypotheses, modeling, structural equations, and smartpls software were used. The results showed that the expectations of all corporate social responsibility have a significant effect on the response to corporate social responsibility behavior, the response to corporate ethics behavior and corporate social responsibility behavior. The expectations of all business ethics have a significant effect on the response to business ethics behavior, the response to corporate social responsibility behavior has a significant effect on brand attitude, and the response to business ethics behavior has a significant effect on brand attitude.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

**How to Cite This Article:** Espahlar, A & Chamazkoti, A (2020). "Investigating the Impact of Social Responsibility, Company, and Business Ethics on Brand Attitude (Case Study: Customers of Asia Insurance Company)". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 1(2): 23-32.

دوره اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹

## تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجارت بر نگرش برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه آسیا)

اصغر اسپه‌لار<sup>۱</sup> امیر علیزاده چمازکتی<sup>۲\*</sup>

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. amir.245.a@gmail.com

### چکیده

مسئولیت اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر وجودی سازمان ها شناخته شده است، به گونه ای که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان ها نظر ذی نفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن تقویت می کند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجارت بر نگرش برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه آسیا) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه آسیا در استان مازندران هستند که تعداد آن نامشخص می باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده خواهد شد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود با خطای ۷ درصد، در این تحقیق تعداد نمونه را ۲۰۰ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب خواهد شد. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۸ بدست آمده است. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی، پاسخ به رفتار اخلاق شرکت و رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد. انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار اخلاق تجارت تاثیر معناداری دارد، پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش برند تاثیر معناداری دارد و پاسخ به رفتار اخلاق تجارت بر نگرش برند تاثیر معناداری دارد.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی- پژوهشی

صفحات: ۲۳-۳۲

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: amir.245.a@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی

شرکت، اخلاق تجارت، نگرش برند

## مقدمه

امروزه نقش اجتماعی شرکت‌ها بسیار پر رنگ تر از قبل شده است و مشتریان به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها اهمیت زیادی می‌دهند. مسئولیت اجتماعی شرکتی با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سر و کار دارد، و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت‌های شرکت‌ها روی افراد جامعه می‌پردازد. سازمانها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت استانداردها و قواعد سازمانی و قانونی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آنها را در این امر یاری کرده، با ایجاد هماهنگی و ثبات رویه، حرکت آنها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو بسیاری از شرکت‌ها جهت رسیدن به منافع تجاری به سمت همکاری تجاری با سازمان‌های غیر انتفاعی مشخص متمایل شده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه یا عام‌المنفعه نمونه‌ای از این دست همکاری‌هاست و به نوعی خاص از همکاری و کمک شرکت‌ها به برنامه‌های عام‌المنفعه اطلاق می‌گردد. بازاریابی خیرخواهانه یک شیوه نوین بازاریابی است که براساس آن بنگاه اقتصادی متعهد می‌شود درصدی از فروش محصولات (خدمات) خود را بصورت مستقیم یا غیرمستقیم به یک امر خیر اختصاص دهد. این شیوه بازاریابی از دهه ۸۰ میلادی در آمریکای شمالی و اروپای غربی و از سال ۱۳۸۴ در ایران مورد استفاده بنگاههای اقتصادی قرار گرفته است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی در روابط مشتری و نام تجاری در درک نگرشهای برند مهم است (کومار و رینارتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بسیاری از انواع برند‌ها و روابط نام تجاری با شناسایی مشتری و شرکت مرتبط است. تحقیقات اندکی

در مورد چگونگی تعریف مصرف‌کنندگان از اخلاق تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) انجام شده است. اخلاق اغلب به عنوان "عملکرد خوب" و با مسئولیت اجتماعی شرکتی در ارتباط است. علاوه بر این، محققان نگرش‌های متفاوتی نسبت به اخلاق تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکتی، مخصوصاً در توسعه مقیاس‌ها برای اندازه‌گیری این دو ساختار، ندارند. بیشتر تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده، اخلاق تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکتی را با هم ترکیب می‌کنند، در حالی که مقیاسهای اخلاق مصرف‌کننده، معمولاً دیدگاه‌های اخلاقی شخصی را در مورد رفتار شرکت‌ها در ارتباط با اخلاق تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌سنجند (ویتل و مانسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در حالی که پژوهش علمی اغلب اخلاق تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان یک مفهوم همپوشانی ترکیب می‌کند، ولر<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقات خود نشان داد که در عمل مفاهیم به طور اجتماعی متنی با معانی و روابط مختلف مذاکره می‌شوند. در حالی که پژوهش ولر (۲۰۱۷) شامل مدیران ارشد بود، مطالعاتی در این زمینه انجام نشده است تا مشخص شود آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی و اخلاق تجاری به عنوان ساختارهای مختلف توسط مشتریان در نظر گرفته می‌شوند یا خیر. این تحقیق به بررسی این شکاف در دانش با بررسی نگرش‌های نام تجاری مشتری مربوط به اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌پردازد. ظاهراً تعدادی از چارچوب‌های مکمل برای برتری مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجارت و مدیریت ذینفعان رقابت می‌کنند. مسئولیت اجتماعی به عنوان عملکرد اجتماعی شرکت، نظریه ذینفعان و حتی نظریه اخلاق تجارت تعریف شده است. بنابراین، جامعه دانشگاهی اغلب ساختارهای اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکتی را ترکیب کرده‌اند. اخلاق تجارت اغلب به نظریه‌های فلسفی مربوط به تصمیمات درست یا غلط محدود می‌شود. یک نظرسنجی از تعاریف، قوانین، استانداردها و اصول اخلاقی را اغلب برای اخلاق تجاری

اجتماعی شرکت از طریق رشد تامین کنندگان زیست محیطی بر عملکرد شرکت هستیم.

- طالقانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی برررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاههای زنجیره‌ای) پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش بت به برند در میان مشتریان برند شرکت خدماتی کالای شهروند مورد تایید است.

- اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که 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.

- عباسی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است.

- صیداوی و کلاه کج (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی پرداختند. مسئولیت اجتماعی شرکت دارای تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند می‌باشد. همچنین دو متغیر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند بر

مورد توجه قرار داد. برندهای اخلاقی از دیدگاه مسائل مسئولیت اجتماعی مانند پایداری، تجارت عادلانه یا کمک به بهبود رفاه مشتری مورد بررسی قرار گرفته اند. مطالعات، برندهایی را با استفاده از ویژگی‌های اخلاقی مورد بررسی قرار داده اند (پلوزا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). وایت و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) برندهای اخلاقی را به عنوان تجارت منصفانه و تصویر برند تجاری اخلاقی را با استفاده از شاخص‌های اجتماعی ارزیابی می‌کنند. با توجه به مطالب بیان شده در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای ماندگاری سازمانها محسوب می‌شود. از این رو توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمانها در راستای خلق اعتماد میان مشتریان روزه‌روز در حال افزایش است و همچنین توجه به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت برای بقای کسب و کارهای امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو درک مناسب مدیران از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و آگاهی از نقاط ضعف خود در این حوزه بر بهبود جایگاه رقابتی شرکت و اخلاق تجارت بر نگرش برند پاسخ‌های رفتاری مشتریان مؤثر می‌باشد. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجارت بر نگرش برند تأثیر معناداری دارند؟

### مبانی نظری

- عباسی و شیگو منصف (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی در استان گیلان با توجه به نقش میانجی رشد تامین کنندگان زیست محیطی پرداختند. با توجه به نتایج حاصل شده از مدلسازی معادلات ساختاری، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رشد فاکتورهای زیست محیطی تامین کنندگان تأثیر دارد. در عین حال، رشد فاکتورهای زیست محیطی تامین کنندگان بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد. همچنین رشد فاکتورهای زیست محیطی تامین کنندگان بر رقابت پذیری شرکت تأثیر دارد در نهایت شاهد تأثیر مسولیت پذیری

تصویر عملکردی است. این نتایج نشان می‌دهد شرکت‌ها باید در ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی بر اساس انتظارات مصرف کنندگان در برنامه‌های بازاریابی خود تمرکز کنند.

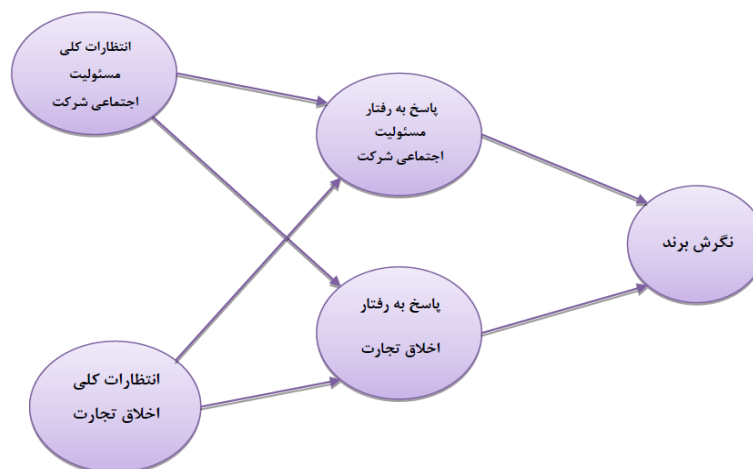
### روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه آسیا در استان مازندران هستند که تعداد آن نامشخص می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده خواهد شد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود با خطای ۷ درصد، در این تحقیق تعداد نمونه را ۲۰۰ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب خواهد شد. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۸ بدست آمده است. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smartpls استفاده شد.

تمایل به تبلیغات شفاهی و قصد خرید مؤثر هستند و در نهایت تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

- رنگریز و نجفی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) بر نگرش و قصد خرید کالاها توسط مصرفی توسط مصرف کنندگان شهر زنجان پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق موید این واقعیت است بازاریابی خیرخواهانه ابزار مناسبی برای بهبود نگرش بازار هدف نسبت به برند و ایجاد قصد خرید در آنها می‌باشد. همچنین خریداران شهر زنجان، بنگاه‌های اقتصادی را در رابطه با مسائل اجتماعی و زیست محیطی مسئول دانسته و در قبال پاسخگویی آنها به این گونه مسائل، آماده‌اند با استفاده از قدرت خرید خود، آنها را تشویق نمایند.

- هی و لی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان اثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری نام تجاری: نقش واسطه‌ای از تصویر نام تجاری پرداختند. مسئولیت‌های قانونی شرکت‌های بزرگ بر افزایش وفاداری به نام تجاری از طریق افزایش تصاویر کاربردی درک توسط مصرف کنندگان نسبت به تصویر نمادین کمک می‌کند، در حالی که در مسئولیت اخلاقی اثرات یک تصویر نمادین بیش از یک



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش فرل و همکاران (۲۰۱۹)

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی فرضیه‌های تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۹۴۱	۰,۹۵۷
انتظارات کلی اخلاق تجارت	۰,۹۱۱	۰,۹۴۴
پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۹۱۴	۰,۹۳۹
پاسخ به رفتار اخلاق تجارت	۰,۹۳۱	۰,۹۵۶
نگرش برند	۰,۹۳۵	۰,۹۶۶

جدول ۲- روایی همگرا (AVE) فرضیه‌های تحقیق

متغیر	AVE
انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۸۴۹
انتظارات کلی اخلاق تجارت	۰,۰۸۵
پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۷۹۵
پاسخ به رفتار اخلاق تجارت	۰,۸۷۸
نگرش برند	۰,۸۶۷

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	معنی داری	نتیجه فرضیات
فرضیه اول: انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.	۰,۵۵۶	۶,۳۶۳	تأیید
فرضیه دوم: انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار اخلاق شرکت تأثیر معناداری دارد.	۰,۷۵۱	۶,۹۳۶	تأیید
فرضیه سوم: انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.	۰,۸۶۳	۴,۴۰۲	تأیید
فرضیه چهارم: انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار اخلاق تجارت تأثیر معناداری دارد.	۰,۸۹۶	۵,۴۱۹	تأیید
فرضیه پنجم: پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.	۰,۹۰۸	۲,۲۴۱	تأیید
فرضیه ششم: پاسخ به رفتار اخلاق تجارت بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.	۰,۷۷۸	۹,۰۰۷	تأیید

+ و ۱/۹۶- می باشد؛ بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می شود.

فرضیه ششم: پاسخ به رفتار اخلاق تجارت بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۷۷ و همچنین ضریب معناداری ۹/۰۰۷ می توان گفت، ضریب معناداری خارج از بازه ۱/۶۹ + و ۱/۹۶- می باشد؛ بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می شود.

### نتیجه گیری

بررسی آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد، انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند باورها و ادراکات مشتریان را نسبت به یک برند تغییر دهد و سبب تقویت تصویر برند در اذهان مشتریان گردد همچنین توجه بیشتر بنگاه ها اقتصادی به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی سبب درک قوی تر و بیشتر مشتری از اسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی می شود. این نتیجه با یافته های پژوهش رنگریز و نجفی (۱۳۹۳) و هی و لی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. پیشنهاد میشود که اطلاع رسانی و آگاهی دادن در مورد اقدامات مسئولیت اجتماعی بانک اطلاع رسانی این اقدامات از طریق گزارشات دوره های و منظم، بهره گیری از رسانه ها، شبکه های اجتماعی، برنها در میادین صورت گیرد.

بررسی آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد، انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار اخلاق شرکت تأثیر معناداری دارد. بنابراین هنگامی که مشتری احساس کند شرکت به مسائل جامعه حساس است و منافع خود و جامعه را در گرو هم می داند این موضوع بر ارزش گذاری مشتری نسبت به شرکت و محصولاتش مؤثر است از این رو پاسخ به رفتار اخلاق شرکت بالا از طریق ایجاد ارزش موجب تمایز برند نسبت به رقبا می باشد و بر باور مشتریان به برند مؤثر

فرضیه اول: انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۵۵ و همچنین ضریب معناداری ۶/۳۶۳ می توان گفت، ضریب معناداری خارج از بازه ۱/۶۹ + و ۱/۹۶- می باشد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود.

فرضیه دوم: انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار اخلاق شرکت تأثیر معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۵۷ و همچنین ضریب ۶/۹۳۹ می توان گفت، ضریب معناداری خارج از بازه ۱/۶۹ + و ۱/۹۶- می باشد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش با تأثیر مثبت تأیید می شود.

فرضیه سوم: انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۶۸ و همچنین ضریب معناداری ۴/۴۲۰ می توان گفت، ضریب معناداری خارج از بازه ۱/۶۹ + و ۱/۹۶- می باشد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود.

فرضیه چهارم: انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار اخلاق تجارت تأثیر معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۹۸ و همچنین ضریب معناداری ۵/۴۱۹ می توان گفت، ضریب معناداری خارج از بازه ۱/۶۹ + و ۱/۹۶- می باشد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود.

فرضیه پنجم: پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۰۹ و همچنین ضریب معناداری ۲/۲۴۱ می توان گفت، ضریب معناداری خارج از بازه ۱/۶۹

همراه داشته باشد. این نتیجه با یافته های پژوهش اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. پیشنهاد میشود که در زمینه کسب و کار و داشتن دیدگاهی جامع و بلند مدت به عملکرد سازمان برگزاری کارگاه های آموزشی در زمینه فعالیت های اجتماعی و به کارگیری مشوق های لازم جهت شرکت در این دورها و پایبندی به اصول اخلاقی و اجتماعی.

بررسی آزمون فرضیه پنجم تحقیق نشان داد، پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش برند تاثیر معناداری دارد. فعالیت شرکت ها در طرح های مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند نسبت به تصویر و توانایی های شرکت و تقویت نام تجاری اثر دارد که در نهایت بر شکل گیری مسئولیت اجتماعی آنها اثر گذار است. این نتیجه با یافته های پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. پیشنهاد میشود که افزایش میزان دسترسی به خدمات بیمه ای از طریق تقویت بخش روابط عمومی IT، توسعه و بهبود خدمات الکترونیکی و آنلاین، افزایش تعداد نمایندگی ها.

بررسی آزمون فرضیه ششم تحقیق نشان داد، پاسخ به رفتار اخلاق تجارت بر نگرش برند تاثیر معناداری دارد. پاسخ به رفتار اخلاق تجارت نسبت به ابتکارات نگرش برند باعث ارزیابی های قوی تر کیفیت خدمت میشود. بنابراین بیمه ها باید اطمینان حاصل نمایند که فعالانه بودجه های مربوط به پاسخ به رفتار اخلاق تجارت خود را افزایش می دهند. بیمه ها باید در برخی از فعالیتهای ابتکاری نگرش برند نظیر انجمن و حفاظت محیط زیست و روابط کارمندی حضور داشته باشند. اما جهت تحریک حس طرفداری مداوم توسط بیمه ها عملکرد خدمت نیز باید دارای کیفیت بالا باشد. جهت افزایش احساس مشتری جهت تکرار تجارت، حضور بیمه ها در فعالیت های نگرش های برند مثبت مشتریان را افزایش میدهد که در نتیجه موجب تمایل رفتاری می شود. بعلاوه بیمه ها نباید انتظار داشته باشند که بودجه های اختصاصی خود را در فعالیت های بیمه ها هزینه نمایند و منتظر طرفداری مداوم مشتری باشند. این نتیجه با یافتههای

است لذا برای خلق و مدیریت برند قدرتمند باید انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ به رفتار اخلاق شرکت نیز تأکید شود. این نتیجه با یافته های پژوهش عباسی و شبگو منصف (۱۳۹۷) همخوانی دارد. پیشنهاد میشود که تأکید بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و اختصاص مبلغی از سود به فعالیت های خیرخواهانه و اجتماعی و اعلام این موضوع در پیام های بازاریابی ایجاد کمپین های حمایت از محیط زیست در شبکه های اجتماعی، حمایت از کمپین های حفظ محیط زیست و تأکید بر این حمایت ها در پیام های بازاریابی.

بررسی آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد، انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد. انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند بر ارزیابی مشتریان مؤثر باشد بدین صورت که هرچه نظرات کلی اخلاق تجارت از پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده بالاتر باشد بر پاسخ های مشتری مؤثرتر است از طرفی تصویر برند موفق سبب تمایز برند از رقبا و در نتیجه افزایش احتمال خرید برند از سوی مشتری می گردد و یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر پاسخ های مشتری محسوب می شود. این نتیجه با یافته های پژوهش طالقانی و همکاران (۱۳۹۷) و هی و لی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. پیشنهاد میشود که نهادهای سازی مسئولیت اجتماعی در بیمه برای جلب اعتماد مشتریان و بهبود شرایط برای اجرای آن از طریق ایجاد تغییر در نگرش مدیران و مشتریان بیمه.

بررسی آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد، انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار اخلاق تجارت تاثیر معناداری دارد. از آنجا که شرکت های بیمه ملزم به افزایش انتظارات کلی اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار اخلاق تجارت و داشتن رفتاری به عنوان شهروندان خوب سازمانی هستند، مهم است که منابعی را که به فعالیت های اخلاق تجارت بر پاسخ به رفتار اخلاق تجارت اختصاص یافته به روشی خرج کنند که مزایای بهینه را برای جامعه و همچنین سهامداران شرکت به



- طالقانی، محمد، احمدی، مژگان، عبادی، بهروز. (۱۳۹۷). بررسی بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاه های زنجیره ای). مطالعات مدیریت و کارآفرینی دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۸۸-۱۹۵.

- عباسی، سیمین و شیگو منصف، سیدمحمود. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت های صنعتی در استان گیلان با توجه به نقش میانجی رشد تامین کنندگان زیست محیطی، پایان نامه دانشکده مدیریت و حسابداری.

- عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۸۵۵-۹۰۲.

#### ب- منابع انگلیسی

- Ferrell, O., Dana E. Harrison, Lind, Ferrell, Joe F. Hair. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research*, 76(1), 103-118.

- Hunt, D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, *Journal of Business Research*, 85: 121-153.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.

پژوهش صیداوی و کلاه کج (۱۳۹۴). پیشنهاد میشود که بیمه سطح هزینه های را برای مشتریان در مقایسه با دیگر بیمه ها از نظر کیفی و کمی شفاف نماید و با ایجاد بهداشت لوکس و دل نواز نحوه ارتباط کارمندان با مشتریان در ذهن آنها تصویر مثبتی را ایجاد نماید.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهام نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

#### منابع و مأخذ

#### الف. منابع فارسی

- رنگریز، حسن و نجفی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (CSR) بر نگرش و قصد خرید کالاهای مصرفی توسط مصرف کنندگان شهر زنجان، پایان نامه دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشکده علوم اقتصادی - دانشکده مدیریت.

- صیداوی، رضا و کبری کلاه کج، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی، ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک، مرکز بین المللی ارتباطات دانشگاهی.

- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2017). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.

- Weller, A.(2017). Exploring practitioners' meaning of “ethics,” “compliance,” and “corporate social responsibility” practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, (Aug 4), 1-27.

-White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.