

Paper Type: Original Article



Examining the Impact of Environmental Product Innovation on Perceived Brand Value Considering the Mediating Role of Ethical-Aspects in the Home Appliance Industry

Hamidreza Talaie*

Department of management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Arak University, Arak, Iran;
h-talaie@araku.ac.ir.

Citation:



Talaie, H. (2024). Examining the impact of environmental product innovation on perceived brand value considering the mediating role of ethical- aspects in the home appliance industry. *Innovation management and operational strategies*, 5(4), 368-380.

Received: 19/09/2024

Reviewed: 19/10/2024

Revised: 10/11/2024

Accepted: 25/12/2025

Abstract

Purpose: Increasing consumer attention to environmental and ethical issues has driven brands towards implementing innovative and sustainable policies. Therefore, in the current era, environmental innovation has emerged as a fundamental element in marketing strategies and brand management. Moreover, ethical aspects are very important to customers and are among the key concepts of brand value. Hence, this research examines the impact of environmental innovation of National home appliance products on perceived value through the mediating role of ethical aspects.

Methodology: This research is applied in purpose and descriptive-correlational in method. The statistical population of this research consists of customers of national home appliance brands. In this study, a convenience sampling method was used. To collect data, a standardized questionnaire was used, whose validity was confirmed by calculating content, convergent, and divergent validity, and its reliability was confirmed through the Cronbach's alpha index. In statistical analysis, the structural equation modeling approach was used.

Findings: Based on the research results, environmental product innovations have a positive and significant impact on perceived brand value, open-mindedness, and customer privacy. Additionally, open-mindedness and customer privacy have a positive and significant impact on perceived brand value. Furthermore, open-mindedness and customer privacy play a mediating role in the relationship between environmental product innovations and perceived brand value.

Originality/Value: The present study examines the impact of environmental innovations in the home appliance industry, which is one of the high-consumption and environmentally impactful industries. Additionally, the study specifically investigates the mediating role of ethical aspects, which has been less addressed in the research literature.

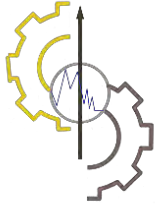
Keywords: Perceived brand value, Open-mindedness, Ethical aspects of the company, Privacy, Environmental product innovation.

Corresponding Author: h-talaie@araku.ac.ir

10.22105/imos.2024.471844.1376



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



بررسی تاثیر نوآوری زیست محیطی محصول بر ارزش درک شده برند از طریق نقش میانجی جنبه‌های اخلاقی در صنعت لوازم خانگی

حمیدرضا طلایی*

گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

چکیده

هدف: افزایش توجه مصرف‌کنندگان به مسایل زیست محیطی و اخلاقی، برندها را به سمت پیاده‌سازی سیاست‌های نوآورانه و پایدار سوق داده است؛ بنابراین، در عصر حاضر، نوآوری زیست محیطی به‌عنوان یک عنصر اساسی در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت برند مطرح شده است. هم‌چنین، جنبه‌های اخلاقی برای مشتریان بسیار اهمیت دارد و جزو مفاهیم مهم ارزش یک برند است. پژوهش حاضر، به بررسی تاثیر نوآوری زیست محیطی محصولات لوازم خانگی داخلی بر ارزش درک شده از طریق نقش میانجی جنبه‌های اخلاقی می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان برندهای ملی لوازم خانگی هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی آن با محاسبه روایی محتوا، همگرا و واگرا و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج پژوهش، نوآوری‌های زیست محیطی محصول بر ارزش درک شده برند، آزاداندیشی و حفظ حریم خصوصی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین، آزاداندیشی و حفظ حریم خصوصی مشتریان بر ارزش درک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، آزاداندیشی و حفظ حریم خصوصی مشتریان در رابطه نوآوری‌های زیست محیطی محصول و ارزش درک شده برند نقش میانجی دارند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نوآوری‌های زیست محیطی در صنعت لوازم خانگی می‌پردازد که یکی از صنایع پر مصرف و تاثیرگذار بر محیط زیست است. هم‌چنین، پژوهش به‌طور خاص به بررسی نقش میانجی جنبه‌های اخلاقی می‌پردازد که در ادبیات پژوهشی کم‌تر به آن پرداخته شده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش درک شده برند، آزاداندیشی، جنبه‌های اخلاقی شرکت، حفظ حریم خصوصی، نوآوری زیست محیطی محصول.

۱- مقدمه

مسایل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، به‌عنوان ابعاد پایداری، به مسایل راهبردی در سازمان‌ها تبدیل شده‌اند. تمرکز بر پایداری راهکاری موثر برای سازمان‌هاست تا با فشارهایی که از جانب نگرانی‌های مختلف سهامداران وارد می‌شود، هماهنگ شوند [1]. با این حال، چالش‌هایی که شرکت‌ها در مورد پایداری متحمل می‌شوند، ساده نیست. به‌خصوص بعد زیست محیطی و اجتماعی به مسایل و چالش‌های مهمی تبدیل شده‌اند [2]. اگرچه توجه زیادی به جنبه‌های خارجی شرکت در مورد اصول پایداری شده است، جنبه‌های داخلی نیز نیازمند توجه ویژه‌ای هستند. ابعاد داخلی شرکت شامل زمینه‌هایی مانند تحقیق و توسعه، طراحی، تولید و بازاریابی هستند که باید با توجه به ایده پایداری به‌روزرسانی شوند [3].

استراتژی کلیدی پایداری، توسعه فرآیندها و محصولات با هدف افزایش عملکرد زیست محیطی است و از این رو، منابع و توانمندی های نوآوری های زیست محیطی محصول در برنامه های تحقیقاتی قرار گرفته اند. مطالعات انجام شده در دو دهه گذشته نشان می دهد که نوآوری های زیست محیطی محصول به طور بالقوه می توانند مزیت رقابتی ایجاد کنند [4]. نوآوری های زیست محیطی محصول به ایجاد هماهنگی سازمان با مشتریانی که نگرانی های زیست محیطی دارند کمک می کند که تصویر برند را در دید ذینفعان شرکت، به ویژه مشتریان، تقویت می کند [2].

محصولات و روش های سازگار با محیط زیست در زمینه واقعی سخت پیاده سازی می شوند و استراتژی هایی که در حال حاضر توسط سازمانها استفاده می شوند، از ایده آل دور هستند. در واقع، نه تنها باید موقعیت های استراتژیک و رقابتی شرکتها تنظیم شود، بلکه دیدگاه و رفتار آنها نیز باید تغییر کند [5]. برای اجرای موثر استراتژی های پایدار، شرکتها باید به شیوه ای اخلاقی عمل کنند [6]. بعد اخلاقی شرکت، نشان دهنده نگرش و رفتار مشتریان و شرکت است. برخی نویسندگان بیان می کنند که کسب و کار و اخلاق باید همراه هم به کار گرفته شوند، اگرچه این موضوع برای شرکتها در مواجهه با تقاضاهای پایداری چالش برانگیز است [7].

نگرش های غیر عمدی یا نامناسب شرکت می تواند منجر به ادراک قوی از رفتارهای غیر اخلاقی مانند احساس مشتریان از نقض حریم خصوصی یا عدم شفافیت شود [8]. در پژوهش حاضر، دو رفتار اخلاقی آزاداندیشی و نگرانی های مربوط به حریم خصوصی مشتریان بررسی می گردد. آزاداندیشی یکی از اجزای اساسی رهبری اخلاقی به معنای احترام به دیدگاه و اصول دیگران و آمادگی برای یادگیری در مواجهه با مشکلات برای حفظ استانداردهای اخلاقی شرکت است. هم چنین، نگرانی های مربوط به حریم خصوصی، اقدام اخلاقی شرکتها در نظر گرفتن نیازهای افراد درباره حفظ حریم خصوصی اطلاعات شخصی تعریف می شود [9].

در ادبیات تحقیق، درک این مطلب که مسایل اخلاقی در ارزیابی فرآیندهای تصمیم گیری مشتریان نقش دارند، پیشرفت کرده است [10]. جریان های اصلی تحقیقات مربوط به نوآوری های زیست محیطی عمدتاً به تاثیرات زیست محیطی محصولات و فرآیندها مرتبط است و به جنبه های اخلاقی شرکت در تحقیقات علمی کم تر توجه شده است [9]؛ بنابراین، تحقیقات بیش تری برای درک تاثیر استراتژی های زیست محیطی و رفتار اخلاقی کسب و کار بر ارزش درک شده برند لازم است. مطالعه حاضر، نقش جنبه های اخلاقی را در رابطه نوآوری های زیست محیطی محصول و ارزش درک شده برند برای مشتریان لوازم خانگی داخلی بررسی می کند. بررسی تاثیر جنبه های اخلاقی (آزاداندیشی و حفظ حریم خصوصی مشتریان) بر رابطه نوآوری زیست محیطی محصول و ادراک از ارزش برند، برای گسترش درک رفتار، ترجیحات و انگیزه های مصرف کنندگان اهمیت دارد. نتایج پژوهش، این امکان را برای شرکتها فراهم می کند تا تلاش های نوآوری و بازاریابی خود را با نیازها و انتظارات زیست محیطی مشتریان هماهنگ کنند.

۲- مبانی نظری

نوآوری زیست محیطی محصول

مفهوم نوآوری زیست محیطی محصول یک مفهوم چندبعدی است که به طراحی، تولید و به بازار عرضه کردن محصولاتی اشاره دارد که اثرات مخرب زیست محیطی آنها کاهش یافته و به جای آن، اثرات مثبت بر زیستگاه های طبیعی و جامعه داشته باشند [11]. نوآوری زیست محیطی می تواند شامل استفاده از مواد قابل بازیافت در تولید، کاهش مصرف انرژی، استفاده از فناوری های تمیز و پایدار در فرآیندهای تولید و ارائه محصولاتی با دوره عمر طولانی و قابل بازیافت باشد [12]. این اقدامات هم چنین می توانند از طریق افزایش آگاهی مصرف کنندگان درباره اثرات محیطی محصولات، به افزایش شناخت و ارزش برند منجر شوند [13]. نوآوری های زیست محیطی محصول می تواند مزایای متعددی برای شرکتها از جمله بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری به برند، کاهش هزینه ها و ایجاد فرصت های جدید داشته باشد [14]. با توجه به مزایای متعددی که نوآوری های زیست محیطی محصول می تواند برای شرکتها به ارمغان بیاورد، جای تعجب نیست که این موضوع به طور فزاینده ای مورد توجه قرار می گیرد. نوآوری زیست محیطی محصولات نه تنها به کسب و کارها کمک می کند تا به تعهدات محیط زیستی خود عمل کنند بلکه می تواند به افزایش فروش و پایداری مالی نیز کمک کند [15]. نوآوری های زیست محیطی در صنعت لوازم خانگی می توانند به طور قابل توجهی به کاهش اثرات زیست محیطی و بهبود کارایی انرژی و منابع کمک کنند. برخی از مصادیق نوآوری زیست محیطی در صنعت لوازم خانگی شامل مصرف انرژی کم تر، مصرف آب کم تر، استفاده از مواد بازیافتی، طول عمر بیشتر محصولات، بسته بندی قابل بازیافت، کاهش انتشار گازهای گلخانه ای و هوشمندسازی لوازم خانگی

است. پروکوپ و همکاران [16]، بهره‌برداری از اقدامات مدیریت آب را عامل مهمی در تعیین نوآوری محصول می‌دانند که به‌طور معمول در کشورهای در حال توسعه استفاده نمی‌شود.

ارزش‌های اخلاقی

ارزش‌های اخلاقی برند مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌هایی هستند که توسط یک شرکت برای تعیین رفتار و عملکرد خود مطابق با اخلاق و ارزش‌های اجتماعی تعریف می‌شوند. ارزش‌های اخلاقی می‌توانند به‌عنوان راهنمایی برای تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و تعاملات با مشتریان، کارکنان، جامعه و محیط‌زیست عمل کنند. ارزش‌های اخلاقی می‌توانند به برند کمک کنند تا اعتماد مشتریان را جلب کرده و روابط مثبت و پایداری با آن‌ها برقرار کند، هم‌چنین می‌توانند به موفقیت و پایداری برند در بازار و جوامع مختلف کمک کنند [7]. در پژوهش حاضر دو بعد مهم ارزش‌های اخلاقی شرکت یعنی آزاداندیشی و حفظ حریم خصوصی مشتریان بررسی می‌گردد.

حفظ حریم خصوصی مشتریان یکی از جنبه‌های بسیار حیاتی و اخلاقی در مدیریت کسب‌وکار است. این امر به معنای رعایت و حفظ اطلاعات شخصی و حریم خصوصی افراد است که توسط یک شرکت یا برند جمع‌آوری می‌شود [9]. برای رعایت اصول حفظ حریم خصوصی مشتری، کسب‌وکارها باید اقداماتی مانند ایجاد سیاست حفظ حریم خصوصی، آگاه کردن مشتریان را از حق انتخاب خود در مورد اطلاعات، استفاده از اقدامات امنیتی مناسب برای محافظت از اطلاعات شخصی مشتریان، ایجاد دسترسی مشتریان به اطلاعات شخصی خود و اطلاع به مشتریان در صورت نقض داده‌ها را انجام دهند [17]. فرهنگ آزاداندیشی یکی از عناصر کلیدی در موفقیت سازمان‌ها در مدیریت محیط‌زیست است. وقتی که تیم‌ها دارای ذهنیت آزاد هستند، احتمالاً در فهم نیازها و خواسته‌های مشتریان خود موفق‌تر خواهند بود [18]. آزاداندیشی به عنوان یک ارزش سازمانی، اهمیتی فراوان در فرایند یادگیری دارد، زیرا زمانی که شرکت‌ها باورهای خود را به چالش می‌کشند، یادگیری و نوآوری رخ می‌دهد که به معنای ارتباط با دیدگاه‌های جدید و شاید متفاوت است که می‌تواند در پیشرفت و تغییرات مثبت به سازمان کمک کند [19]. فرهنگ آزاداندیشی موجب می‌شود که در یک سازمان، افراد بتوانند با آزادی و احترام به نظرات و دیدگاه‌های مختلف دیگران برخورد کنند. این فرهنگ با ایجاد محیطی دوستانه و باز، افراد را به ارائه نظرات و ایده‌های خود تشویق می‌کند [9]. در این محیط، افراد به راحتی می‌توانند نقدها را بپذیرند و از ابهامات و چالش‌های موجود استفاده کنند تا به راهکارهای خلاقانه و نوآورانه دست یابند است [20]. هم‌چنین، آزاداندیشی به ارتباط و تبادل دانش و تجربیات با دیگران تشویق می‌کند. افرادی که در یک محیط آزاداندیش فعالیت می‌کنند، از ایده‌ها و تجربیات همکاران خود بهره می‌برند و از این تبادل‌ها برای بهبود عملکرد و ایجاد نوآوری استفاده می‌کنند [21].

ارزش درک شده برند

ارزش درک شده برند به میزانی ارجاع دارد که مشتریان یک برند را ارزیابی می‌کنند و ارزش آن را درک می‌کنند. این مفهوم بیان‌کننده ارزشی است که مشتریان به یک برند نسبت می‌دهند و به‌طور مستقیم با تجربه‌ها، ادراکات و انتظارات آن‌ها از برند مرتبط است [22]. ارزش درک شده برند نتیجه ترکیبی از عواملی است که شامل کیفیت محصولات و خدمات، ارتباطات بازاریابی، تجربه مشتری و شناخت مشتری از برند است [10]. ارزش درک شده برند نه تنها شامل ارزش مادی محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط برند نیست، بلکه شامل ارزش غیرمادی مانند اعتماد، وفاداری، شناخت و ارتباطات هم است که می‌تواند تاثیر مستقیمی بر روی تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان، وفاداری آن‌ها و در نتیجه عملکرد مالی و موفقیت برند داشته باشد [23]. برندهایی که موفق به ایجاد و ارتقا ارزش درک شده خود شوند، احتمالاً در مقابل چالش‌های بازارهای نوین موفقیت بیشتری خواهند داشت [24]. ارزش درک شده برند نه تنها به مدیران کمک می‌کند تا مشتریان خود را بهتر بشناسند، بلکه به آن‌ها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های مناسبی را برای ارتقا ارزش و موفقیت برند خود اتخاذ کنند [25].

۳- پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

امروزه، تقاضا برای محصولات با نوآوری‌های زیست‌محیطی، به‌ویژه به دلیل افزایش آگاهی مشتریان از مسایل زیست‌محیطی تشدید شده است [26]؛ بنابراین، مشتریان به تدریج به دنبال جنبه‌های زیست‌محیطی محصولات هستند و آن‌ها را حتی بر کیفیت و قیمت درک‌شده ترجیح می‌دهند [4]. شواهد قبلی نشان می‌دهد که نوآوری‌های زیست‌محیطی محصول به‌طور مثبت بر نیت خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد [15]. درصد بالایی از

مشتریانی که اعلام کرده‌اند مایل به پرداخت بیش تر برای محصولات دوستدار محیط زیست هستند، رشد توجه به نوآوری های زیست محیطی محصولات را نشان می دهد [27]؛ بنابراین، شرکت هایی که اقدامات زیست محیطی را نمایش می دهند، احتمالاً تصویر برند خود را بهبود بخشیده و مشتریان وفادارتری کسب می کنند. در واقع، نوآوری های زیست محیطی محصولات می تواند یک راه حل تجاری باشد که ارزش را برای شرکت ها و ذینفعان آن ها افزایش می دهد [22].

بر اساس نتایج پژوهش پورکرمانیان و همکاران [28]، نوآوری زیست محیطی در طراحی بر توان رقابتی شرکت تاثیر دارد. بر این اساس و با توجه به فشارهای اجتماعی و نهادهای مردمی و همچنین دولت ها، شرکت ها بایستی نوآوری زیست محیطی را در سازمان تقویت نمایند و بر آن تمرکز ویژه ای نمایند. طبق نتایج مطالعه جالو و همکاران [25]، به منظور افزایش وفاداری مشتریان به نوآوری های برند سبز، سازمان ها باید بر روی بهبود آموزش زیست محیطی مصرف کنندگان و ترویج نگرش های مثبت نسبت به کسب و کارهای سبز تمرکز کنند. نتایج پژوهش آبیاری گازمن و سوموهانو-رودریگز [23] نشان می دهد که استراتژی های نوآوری زیست محیطی مورد ارزش مثبت مشتریان قرار می گیرند و تاثیر مثبتی بر روی رشد فروش شرکت ها دارند. چن و همکاران [24] نشان دادند که نوآوری زیست محیطی برندهای لباس می تواند به طور موثری قصد و رفتار خرید سبز را تشویق کند.

سرمایه گذاری در نوآوری زیست محیطی که درک از پایداری را افزایش می دهد، ممکن است برای ساخت یک برند مثبت تاثیرگذار باشد. در واقع، نوآوری های زیست محیطی می تواند به شرکت ها کمک کند تا مهارت های خود را تقویت کنند، به بهره وری بیشتر دست یابند و تصویر برند را بهبود بخشند، در حالی که سودآوری را نیز افزایش می دهند [4]. علاوه بر این، نوآوری های زیست محیطی تاثیر مثبتی بر نیت و رفتار خرید سبز مشتریان و همچنین بر روی نگرش و ارزش برند می گذارد [22]. از این رو، در پژوهش حاضر فرضیه زیر تعریف شده است.

فرضیه ۱- نوآوری های زیست محیطی محصول بر ارزش درک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی ادبیات، رابطه مثبت نوآوری های زیست محیطی محصول با مسایل اخلاقی را نشان می دهد. مشتریان به برندهایی اعتماد نمی کنند که ارزش های سازمانی آن ها به پایداری زیست محیطی وابسته نباشد [6]. مشتریان، اخلاق شرکت را به عنوان یک عامل حیاتی در درک آن ها از برند می پندارند [29]. نگرش های مشتریان نسبت به اخلاق برند تاثیر قابل توجهی بر رفتارهای خرید دارد؛ بنابراین، برخی مطالعات انطباق بین رفتار اخلاقی و نگرش برند را گزارش می دهند [30].

امروزه، فرهنگ آزاداندیشی در سازمان ها به عنوان یک رفتار اخلاقی مهم در مدیریت زیست محیطی به طور گسترده مورد اشاره قرار گرفته است و شرکت هایی که تیم هایی با ذهن باز دارند، در درک نیازهای مشتریان موفق تر خواهند بود [31]. آزاداندیشی یک ارزش سازمانی است که برای یادگیری ضروری است و شامل پذیرش ایده ها و دیدگاه های جدید است. آزاداندیشی تشویق به در نظر گرفتن دیدگاه های مختلف و پذیرش امکانات جدید را فراهم می کند؛ بنابراین، فرهنگ آزاداندیشی ارتباط اخلاقی، آزادی و تأمل را با دانش فعلی برقرار می کند و به اجرای نوآوری کمک می کند [20].

مطالعه دیگری نشان داد که وجود رویه های آزاداندیشی بر عملکرد برند تاثیر می گذارد [18]. با توجه به موارد فوق، سه فرضیه زیر در پژوهش حاضر تعریف شده است:

فرضیه ۲- نوآوری های زیست محیطی محصول بر آزاداندیشی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳- آزاداندیشی بر ارزش درک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴- آزاداندیشی در رابطه نوآوری های زیست محیطی محصول و ارزش درک شده برند نقش میانجی دارد.

یکی دیگر از مسایل اخلاقی مهم در برندها، حفظ حریم خصوصی اطلاعات مشتری است که مربوط به کنترل بر روی اطلاعات و استفاده از آن است [8]. نگرانی از حریم خصوصی موضوعی است که به خصوص با توسعه فناوری، اهمیت بیش تری پیدا کرده است و با افزایش استفاده از اینترنت، نگرانی های مربوط به اطلاعات آنلاین و استفاده از اطلاعات مشتریان نیز افزایش می یابد [18]. نوآوری هایی که به جمع آوری اطلاعات مصرف کننده منجر می شوند، مسایل اخلاقی مهمی را به وجود می آورند [32]. علاوه بر این، در حال حاضر، در حالی که نوآوری ها به شرکت ها اجازه

می‌دهند تا داده‌های مشتریان را جمع‌آوری و ذخیره کنند، خطراتی را هم برای افرادی که اطلاعات شخصی خود را افشا می‌کنند، به وجود می‌آورند [18].

مشتریان به شرکت‌هایی که مکانیسم‌هایی مطمئن برای حفاظت از داده‌هایشان اعمال می‌کنند، بیش‌تر اعتماد می‌کنند [33]. برخی مشتریان تمایل دارند نسبت به برندهایی که از داده‌های شخصی آن‌ها استفاده می‌کنند، واکنش منفی نشان دهند، درحالی‌که اکثر افراد معمولاً به برندهایی که به داده‌هایشان دسترسی دارند و از آن‌ها استفاده می‌کنند، در صورت حفاظت مناسب، واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند [34]. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که نگرانی‌های حریم خصوصی نقش حیاتی در اعتماد به برند ایفا می‌کند [35]؛ بنابراین، حریم خصوصی داده‌ها استراتژی مهمی است که توسط برخی شرکت‌ها برای تمایز برند از رقبا اتخاذ شده است [36].

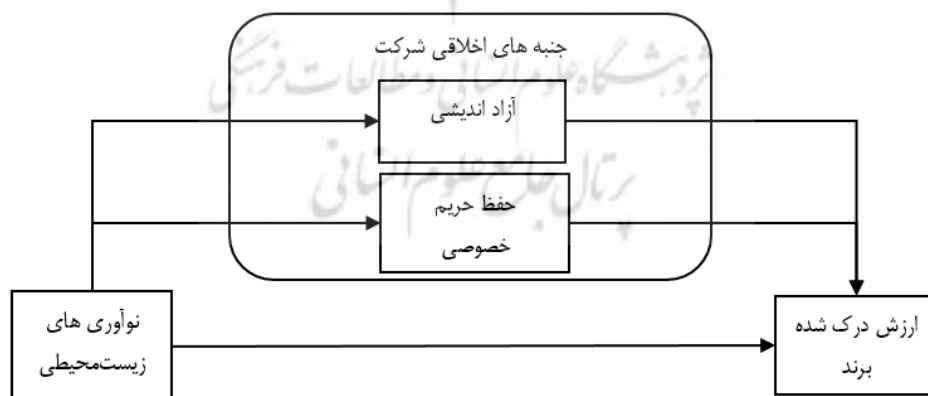
مسائل حریم خصوصی می‌توانند ارزش درک شده برند را تضعیف کنند یا پتانسیل کسب‌وکار را به خطر بیندازند [37]؛ بنابراین، استراتژی‌هایی که به مسائل حریم خصوصی مشتریان پرداخته شود می‌تواند یک راه موثر برای ساخت روابط برند-مشتری و شهرت برند باشد [33]. برخی نویسندگان نیاز به تقویت روابط مشتریان از طریق تاکید بیشتر بر مسئولیت‌های اخلاقی برند را توصیه کرده‌اند تا نگرانی‌های اخلاقی مرتبط با مسائل حریم خصوصی را کاهش داده و اعتماد به برند را افزایش دهند [8]. وقتی که شرکت‌ها به نگرانی‌های حریم خصوصی مشتریان در مورد محصولات جدید احترام می‌گذارند، قادرند تصویری مثبت از برند ایجاد کنند و بدین ترتیب مشتریان را راضی کنند و ارزش درک شده برند را بهبود بخشند [9]. بنابراین توضیحات فوق، در پژوهش حاضر، فرضیه‌های زیر تعریف می‌گردد:

فرضیه ۵- نوآوری‌های زیست‌محیطی محصول بر حفظ حریم خصوصی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶- حفظ حریم خصوصی بر ارزش درک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷- حفظ حریم خصوصی مشتریان در رابطه نوآوری‌های زیست‌محیطی محصول و ارزش درک شده برند نقش میانجی دارد.

مطابق با فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.

Figure 1- Conceptual model of the research.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به منظور انجام پژوهش حاضر به دلیل ماهیت مساله، از روش پیمایشی استفاده گردید. از منظر ماهیت داده‌ها، پژوهش حاضر کمی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات لوازم‌خانگی استنوا، پارس خزر، امرسان، جی پلاس، پارس خزر و هیمالیا هستند. با توجه به این‌که در مطالعات مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه از رابطه $5q < n < 15q$ استفاده

می شود [38] که در فرمول فوق q تعداد سوالات پرسشنامه و n اندازه نمونه است. تعداد سوالات پرسشنامه پژوهش ۱۷ سوال بوده است و حداقل حجم نمونه کافی ۸۵ نفر می باشد. در پژوهش حاضر نیز از رابطه فوق برای محاسبه حجم نمونه استفاده می شود و ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه آماری و بر اساس نمونه گیری در دسترس در نظر گرفته می شوند.

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد در چهار بخش ارزش درک شده برند (سوالات ۱ تا ۴) از پرسشنامه لین و همکاران [22]، نوآوری زیست محیطی محصول (سوالات ۵ تا ۸) از پرسشنامه مورآ و همکاران [9]، آزاداندیشی (سوالات ۹ تا ۱۳) از پرسشنامه ال-ابرو و همکاران [21] و حریم خصوصی مشتری (سوالات ۱۴ تا ۱۷) از پرسشنامه استاندارد دگرمنسی [36] استفاده شده است. همه متغیرهای پژوهش در قالب طیف پنج درجه ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم تا ۵- کاملاً موافقم) بررسی شدند. تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و *SmartPLS* نسخه ۳ انجام شد.

در روش مدل سازی معادلات ساختاری، سه سطح مدل بیرونی (روایی و پایایی)، مدل درونی (مدل ساختاری) و برازش کلی مدل ارزیابی می گردد. در این پژوهش، به منظور بررسی روایی، از روایی همگرا به معنی هم بستگی سوالات مرتبط با یک متغیر با همان متغیر استفاده شده که با سه معیار ضرایب بار عاملی (حد قابل قبول ۰/۴)، میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (*AVE*) (حد قابل قبول ۰/۵) و آماره عامل تورم واریانس (*VIF*) سنجیده می گردد. آماره عامل تورم واریانس (*VIF*) برای ارزیابی هم خطی بین شاخص های اندازه گیری یک سازه استفاده می شود. این معیار نشان می دهد که آیا شاخص های یک سازه به شدت با هم همبسته هستند یا نه. اگر مقدار *VIF* بیرونی یک شاخص بیش تر از ۵ باشد، نشان دهنده هم خطی چندگانه قابل توجهی است و ممکن است نیاز به بازنگری یا حذف شاخص های مشکل دار باشد. هدف اصلی از ارزیابی *VIF* بیرونی، تضمین این است که شاخص های اندازه گیری یک سازه مستقل از هم بوده و به صورت معتبر و پایا سازه را اندازه گیری می کنند [29].

برای سنجش پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که حد قابل قبول این دو معیار ۰/۷ است. آلفای کرونباخ نشانگر هم بستگی یک سازه و شاخص های مربوط به آن است و پایایی ترکیبی، پایایی سازه ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به هم بستگی سازه هایشان با هم محاسبه می کند [38]. برای سنجش برازش مدل درونی از معیارهای Q^2 و R^2 استفاده شده است. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. یک مقدار Q^2 بزرگ تر از صفر برای یک متغیر پنهان درون زان نشان می دهد که مدل مسیر دارای ارتباط پیش بینی کننده برای این سازه است.

معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می گذارد. معیار R^2 تنها برای سازه های وابسته مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. مقدار این شاخص بین صفر تا یک می باشد و اگر از ۰/۶ بیشتر باشد نشان می دهد، متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است [29].

در این پژوهش، برازش کلی مدل با شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (*SRMR*) و شاخص تناسب بهنجار (*NFI*) مورد سنجش قرار گرفته است. شاخص *SRMR* بین صفر تا یک است و هر قدر که کوچک تر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. خط برش این شاخص ۸٪ است. به عبارت دیگر چنانچه *SRMR* یک مدل ۸٪ یا کم تر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیش تر از ۸٪ باشد بیانگر برازش کم تر مدل است. شاخص تناسب بهنجار (*NFI*) نیز بالای ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۹ مطلوب است [38].

۵- یافته ها

در پژوهش انجام شده، از ۱۰۵ پاسخ دهنده به پرسشنامه، ۶۲٪ در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۹٪ در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۹٪ در بازه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات، ۱۹٪ دارای دیپلم و زیر دیپلم، ۶۲٪ دارای مدرک کارشناسی و ۱۹٪ دارای کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. هم چنین، ۷۱٪ از پاسخ دهندگان زن و ۲۹٪ مرد بودند. خلاصه تحلیل توصیفی، در جدول ۱ ارایه شده است.

جدول ۱- نتایج تحلیل توصیفی.

Table 1- Descriptive analysis results.

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	65	62%
	۳۱ تا ۴۰	20	19%
	۴۱ تا ۵۰	20	19%
تحصیلات	دیپلم	20	19%
	کارشناسی	65	62%
جنسیت	مرد	75	71%
	زن	30	29%

بار عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیش‌تر از مقدار ۰/۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر بوده و روایی سازه در مورد آن سازه قابل قبول است [29]. جدول ۲ بار عاملی سوالات پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد. تمامی سوالات ضرایب بالاتر از ۰/۴ دارند که نشان از روایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. هم‌چنین، مطابق جدول ۲، ضریب VIF برای تمام سوالات پرسشنامه زیر ۵ و مطلوب است و بین شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر هم‌بستگی بالایی وجود ندارد.

جدول ۲- ضرایب بار عاملی و VIF.

Table 2- Factor loadings and VIF.

ردیف	ابعاد	سوال	بار عاملی	VIF
1	ارزش درک‌شده برند	من دوباره از محصولات این برند خرید می‌کنم.	0.964	4.12
2		این برند محصولات و خدمات را بر اساس نیازهای من ارائه داده است.	0.940	3.98
3		کیفیت خدمات این برند خوب است.	0.901	2.47
4		من به این برند احساس وفاداری دارم.	0.862	3.17
5		محصولات این برند منطبق بر استانداردهای بهینه‌سازی انرژی هستند.	0.872	2.40
6	نوآوری زیست‌محیطی محصول	این برند از مواد تجدیدپذیر در محصولات خود استفاده نمی‌کند.	0.901	2.93
7		این برند از مواد بهینه‌سازی شده در محصولات خود استفاده می‌کند (برای مثال، تجزیه و بازیافت مواد).	0.754	1.56
8	آزاداندیشی	محصولات این برند برای سلامتی من آسیبی ایجاد نمی‌کنند.	0.831	2.11
9		به نظر می‌رسد این برند به ایده‌های جدید متمایل باشد.	0.892	3.25
10		این برند قادر است به راحتی مشکلات و نواقص را شناسایی کند.	0.859	2.97
11		این برند قادر است از اشتباهات خود یاد بگیرد.	0.852	2.57
12		این برند قادر است به صدای کاربران (مثلا شکایات و پیشنهادهای) گوش کند.	0.880	3.08
13		این برند قادر است پیشنهادهای کاربران را به شکل روال‌ها و فرآیندهای جدید به سیستم کاری خود اضافه نماید.	0.804	2.22
14		این برند اطلاعات شخصی من را به اندازه مناسب می‌پرسد و ذخیره می‌کند.	0.897	3.10
15		اطلاعات شخصی من در این برند به‌روز نگهداری می‌شود.	0.900	3.11
16		این برند از اطلاعات شخصی من جز در مواردی که اجازه داده شده، استفاده نمی‌کند.	0.842	2.31
17		این برند هرگز اطلاعات شخصی من را به شرکت‌های دیگر نمی‌فروشد.	0.927	3.87

مقادیر AVE، پایایی و پایایی ترکیبی تمام متغیرها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- مقادیر AVE، پایایی و پایایی ترکیبی.

Table 3- Values of AVE, reliability, and composite reliability.

متغیرها	پایایی	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش درک شده برند	0.937	0.955	0.842
حریم خصوصی مشتری	0.914	0.939	0.795
آزاداندیشی	0.910	0.933	0.736
نوآوری زیست محیطی محصول	0.861	0.906	0.708

در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است و مطابق جدول ۳ روایی همگرا قابل قبول است. هم چنین، تمامی متغیرهای این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. روایی واگرا در سطح متغیر پنهان توسط ماتریس فورنل و لارکر قابل تشخیص است. فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می دهند که قطر اصلی این ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها است [38].

جدول ۴- جدول فورنل- لارکر.

Table 4- Fornell-larcker criterion.

نوآوری زیست محیطی	آزاداندیشی	حریم خصوصی مشتری	ارزش درک شده برند
			0.918
		0.892	0.883
	0.906	0.869	0.905
0.841	0.895	0.873	0.915

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می گردد، هم بستگی یک متغیر با سازه های خود در مقایسه با سایر متغیرها بیش تر است که نشان از روایی واگرا قابل قبول پرسشنامه این پژوهش دارد. بر اساس جدول ۵، مقادیر Q^2 و R^2 برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه شده است. بر اساس مقادیر جدول ۵، برازش ساختاری مورد تایید قرار گرفته است. همان گونه که مشاهده می شود معیار Q^2 بزرگ تر از صفر است که نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل پژوهش دارد. هم چنین، متغیرهای درون زا مدل مفهومی پژوهش از مقدار R^2 مطلوبی برخوردارند که نشان از این موضوع دارد که متغیرهای وابسته به خوبی توسط متغیرهای مسایل این پژوهش تبیین شده است. هم چنین، در تحلیل برازش مدل، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۶۱ به دست آمده است، که نشان از برازش مناسب کلی مدل پژوهش دارد. مقدار آماره NIF نیز ۰/۸۱ به دست آمده است که نشان از برازش قابل قبول مدل دارد.

جدول ۵- معیارهای مرتبط با برازش مدل ساختاری.

Table 5- Structural model fit criteria.

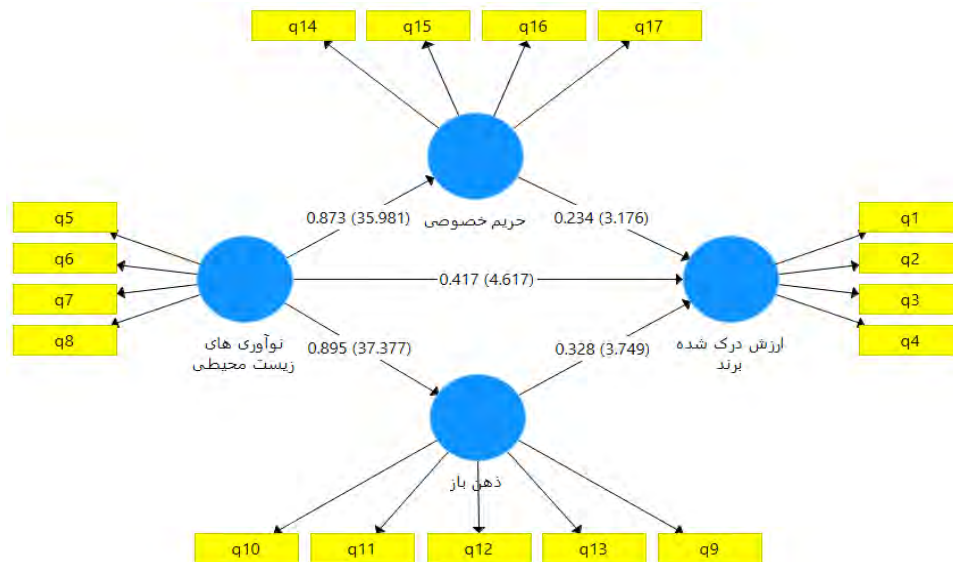
ردیف	متغیرهای درون زا	R^2	Q^2
1	ارزش درک شده برند	0.885	0.683
2	حریم خصوصی مشتری	0.761	0.560
3	آزاداندیشی	0.801	0.550

در جدول ۶ مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی نشان داده شده است. طبق نتایج، مقادیر آماره تی برای تمامی مسیرها در سطح معناداری ۰/۹۵ بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که نشان از تایید تمام فرضیه های پژوهش دارد.

جدول ۶- ضرایب مسیر و آماره t.

Table 6- Path coefficients and t-statistics.

ردیف	مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
1	نوآوری زیست محیطی محصول بر حریم خصوصی مشتری	39.275	0.873	تایید
2	نوآوری زیست محیطی محصول بر آزاداندیشی	41.502	0.895	تایید
3	نوآوری زیست محیطی محصول بر ارزش درک شده برند	4.438	0.417	تایید
4	حریم خصوصی مشتری بر ارزش درک شده برند	3.245	0.234	تایید
5	آزاداندیشی بر ارزش درک شده برند	3.679	0.328	تایید
6	میانجی حریم خصوصی بین نوآوری زیست محیطی محصول و ارزش درک شده برند	3.112	0.204	تایید
7	میانجی آزاداندیشی بین نوآوری زیست محیطی محصول و ارزش درک شده	3.369	0.294	تایید



شکل ۲- ضرایب مسیر و آماره تی.

Figure 2- Path coefficients and t-statistics

۶- نتیجه گیری

امروزه، محیط‌های کسب‌وکار به شدت به اقدامات مرتبط با پایداری زیست‌محیطی پرداخته و جامعه نیز به‌طور فزاینده‌ای این خواسته را از آن‌ها مطالبه می‌کند. در واقع، تغییرات در نگرش‌ها، عادات، باورها و دیدگاه‌های جامعه فشارهای بیشتری برای دسترسی به نوآوری‌های پایدار زیست‌محیطی به‌وجود آورده است [4]. به‌همین ترتیب، مواضع و اقدامات سازمان‌ها در مواجهه با جنبه‌های محیط‌زیستی، بخشی از ارزش برندها است [9]. هم‌چنین، مسایل اخلاقی به استراتژی‌های شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. زمانی که کاربران رفتار اخلاقی شرکت‌ها را مشاهده می‌کنند، به برند احترام می‌گذارند [35]؛ بنابراین، توسعه استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی بسیار اهمیت دارد. مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که شرکت‌هایی که در مورد جنبه‌های اخلاقی و قانونی فعالیت‌های خود نگرش صحیحی دارند را انتخاب کنند [32]. به‌عبارت‌دیگر، اخلاق بد برند، می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را از بین ببرد و یک تصویر منفی در تمام فعالیت‌های شرکت ایجاد کند [10].

در پژوهش حاضر نقش جنبه‌های اخلاقی در نوآوری‌های زیست‌محیطی محصولات و به‌تبع آن، در ارزش درک شده برندهای داخلی لوازم‌خانگی بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان داد که اثر مستقیم و غیرمستقیم نوآوری‌های زیست‌محیطی محصولات بر ارزش درک شده برند مثبت و معنادار است. چنین تاثیری وابسته به درک مشتریان از رفتار اخلاقی سازمان است. به‌عبارت‌دیگر، جنبه‌های اخلاقی زمینه را برای حمایت از تاثیر مثبت نوآوری‌های زیست‌محیطی محصولات بر ارزش درک شده برند فراهم می‌کند. به‌طور خلاصه، پژوهش حاضر تأیید می‌کند که نوآوری‌های زیست‌محیطی محصولات برای داشتن اثر مثبت بر ارزش درک شده برند نیاز به حمایت از جنبه‌های اخلاقی شرکت‌ها دارند. در ادامه نتیجه هر فرضیه مورد بحث واقع شده و برای مدیران صنعت لوازم‌خانگی پیشنهادهایی مطرح شده است.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، بین نوآوری‌های زیست‌محیطی محصول و ارزش درک شده رابطه معناداری وجود داشت. این فرضیه بر این ایده تمرکز دارد که نوآوری‌های محصولات محیط‌زیستی می‌تواند به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش درک شده برند تاثیر بگذارد. به‌عبارت‌دیگر، این فرضیه بیان می‌کند که وقتی یک شرکت لوازم‌خانگی، نوآوری‌هایی در زمینه محصولات محیط‌زیستی را ارائه می‌دهد، این نوآوری‌ها می‌توانند تصویر برند را بهبود دهند و ارزش محصولات و خدمات آن شرکت را در نظر مصرف‌کنندگان افزایش دهند. مشابه با نتایج پژوهش، جالو و همکاران [25] نیز بر تاثیر غیرمستقیم نوآوری‌های زیست‌محیطی بر ارزش برند تاکید کرده‌اند. نتایج پژوهش آیباز گازمن و سوموهانو-رودریگز [23] نیز نشان داد که استراتژی‌های نوآوری محیط‌زیستی مورد ارزش مثبت مشتریان قرار می‌گیرند و تاثیر مثبتی بر روی رشد فروش شرکت‌ها دارند [23]. به‌عنوان پیشنهاد کاربردی، برندهای لوازم‌خانگی می‌توانند از طریق کمپین‌های آگاهی‌بخشی و آموزشی مصرف‌کنندگان را در مورد مزایای نوآوری‌های زیست‌محیطی آگاه سازند. هم‌چنین، می‌توانند با سازمان‌های محیط‌زیستی و گروه‌های مردم‌نهاد همکاری کنند تا نوآوری‌های زیست‌محیطی خود را بهبود بخشند و اقدامات بیشتری در زمینه حفظ محیط‌زیست انجام دهند.

بین نوآوری های زیست محیطی محصول و آزاد اندیشی رابطه معناداری وجود داشت. این فرضیه این موضوع را تأیید می کند که نوآوری های زیست-محیطی محصولات لوازم خانگی می تواند به طور معناداری بر آزاداندیشی تاثیر گذارد. نوآوری زیست محیطی نیازمند تفکر خلاقانه و خارج از چارچوب است. وقتی شرکت ها برای پیدا کردن راه حل های پایدار و سبز تلاش می کنند، این امر به کارکنان نشان می دهد که نوآوری و تفکر مستقل ارزشمند است. این فرهنگ می تواند به توسعه آزاداندیشی کمک کند که در آن ذینفعان شرکت تشویق می شوند تا ایده های جدید و غیر معمول را به اشتراک بگذارند. هم چنین، شرکت هایی که به نوآوری های زیست محیطی می پردازند، معمولاً فرهنگ سازمانی بازتر و پذیرنده تری دارند. این فرهنگ می تواند افراد را ترغیب کند تا آزادانه نظرات و ایده های خود را بدون نگرانی از انتقاد یا رد شدن بیان کنند. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه ای که توسط مورا و همکاران [9] صورت گرفت، مطابقت دارد. سگارا-ناوارو و همکاران [18] نیز نشان دادند که مطالعه وجود رویه های آزاداندیشی بر عملکرد برند تاثیر می گذارد. برندهای لوازم خانگی می توانند با ارایه اطلاعات شفاف و دقیق در مورد فرآیند تولید و مواد استفاده شده در محصولات زیست محیطی خود، اعتماد مصرف کنندگان را به برند خود افزایش دهند و آن ها را تشویق به انتخاب محصولات محیط زیستی کنند.

نوآوری های زیست محیطی محصول بر حفظ حریم خصوصی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. شرکت هایی که بر نوآوری زیست محیطی تمرکز دارند، معمولاً تمایل بیشتری به شفافیت دارند. این شفافیت می تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند و نشان دهد که شرکت نه تنها به محیط زیست بلکه به حقوق و حریم خصوصی مشتریان نیز اهمیت می دهد [32]. هم چنین، نوآوری های زیست محیطی اغلب شامل استفاده از فناوری های پیشرفته می شود [8]. این فناوری ها می توانند به بهبود امنیت داده ها و حفظ حریم خصوصی مشتریان کمک کنند. به عنوان مثال، استفاده از فناوری های رمزنگاری پیشرفته می تواند اطمینان حاصل کند که اطلاعات مشتریان به درستی محافظت می شوند. علاوه بر این، شرکت هایی که به نوآوری های زیست محیطی می پردازند، معمولاً تعهد بیشتری به اخلاقیات کسب و کار دارند [33]. این تعهد می تواند شامل احترام به حقوق حریم خصوصی مشتریان باشد و سیاست های سخت گیرانه تری در مورد نحوه جمع آوری، ذخیره و استفاده از داده های مشتریان ایجاد کند.

بر اساس نتایج، بین آزاداندیشی و ارزش درک شده برند رابطه معناداری وجود داشت. با تشویق به تفکر آزاد و نوآورانه، شرکت ها می توانند کیفیت محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند. کیفیت بالاتر منجر به رضایت بیشتر می شود و این رضایت می تواند ارزش درک شده برند را افزایش دهد. وقتی مصرف کنندگان بازبینی و تفکر کنند و آزادانه نظرات خود را در مورد برند ابراز کنند، می توانند به ارتقا تصویر برند و ارزش محصولات و خدمات مربوط به آن بیانجامد. آزاداندیشی مصرف کنندگان می تواند به ایجاد ارتباطات مثبت و قوی با برند، افزایش اعتماد مصرف کنندگان به برند و تشویق به خرید و استفاده مکرر از محصولات و خدمات برند منجر شود. آزاداندیشی بهبود ارتباطات داخلی و خارجی شرکت را تسهیل می کند. ارتباطات موثر داخلی به تبادل ایده ها و بهترین روش ها منجر می شود و ارتباطات خارجی می تواند به ایجاد روابط قوی تر با مشتریان و شرکا منجر شود. این روابط قوی به افزایش ارزش درک شده برند کمک می کنند. برندهای لوازم خانگی می توانند مشتریان را در فرآیند تصمیم گیری در مورد سیاست ها و رویه های حفظ حریم خصوصی مشارکت دهند. این اقدام می تواند به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش ارزش برند کمک کند.

حفظ حریم خصوصی بر ارزش درک شده برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. وقتی که یک شرکت داده ها و اطلاعات شخصی مشتریان را به صورت حفظ حریم خصوصی مدیریت می کند و از آن ها به نحو قانونی و اخلاقی استفاده می کند، این اقدام می تواند به بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد مشتریان به برند منجر شود. حفظ حریم خصوصی مشتریان می تواند به مشتریان اطمینان دهد که اطلاعات شخصی آن ها محفوظ است و در اختیار کسانی که مجاز به دسترسی به آن ها هستند قرار می گیرد. این اطمینان می تواند به ارتقا اعتماد مشتریان به برند و بهبود تصویر برند کمک کند. حفظ حریم خصوصی مشتریان به شرکت کمک می کند تا ارتباطات مثبت با مشتریان برقرار کند، اعتماد مشتریان را جلب کند و در نتیجه، ارزش درک شده برند را افزایش دهد. برندهایی که به حفظ حریم خصوصی مشتریان اهمیت می دهند، در نظر عموم مردم به عنوان برندهای مسئول و اخلاقی شناخته می شوند. این شهرت مثبت می تواند ارزش درک شده برند را افزایش دهد و آن را از رقبای متمایز کند. مسیح و همکاران [37] نیز بیان کردند که مسایل حریم خصوصی می توانند ارزش درک شده برند را تضعیف کنند یا پتانسیل کسب و کار را به خطر بیندازند. ویلیس و همکاران [33] نیز به این نتیجه رسیدند که استراتژی های حریم خصوصی مشتریان یک راه موثر برای ساخت روابط برند-مشتری و شهرت برند است.

آزاداندیشی در رابطه نوآوری های زیست محیطی محصول و ارزش درک شده برند نقش میانجی دارد. وقتی که مصرف کنندگان نگرانی ها و بازخوردهای خود را در مورد نوآوری های زیست محیطی محصولات بیان می کنند، این آگاهی ها و نگرش ها می توانند تاثیر مستقیمی بر ارزش درک شده برند

داشته باشند. فرهنگ آزاداندیشی به بهبود فرآیندهای توسعه محصول کمک می‌کند. کارکنان و حتی خود مشتریان می‌توانند به صورت مشارکتی و بدون ترس از نقد، بر روی پروژه‌های نوآورانه کار کنند. این همکاری می‌تواند منجر به توسعه محصولات زیست‌محیطی با کیفیت بالا شود که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند [31]. هم‌چنین، شرکت‌هایی که فرهنگ آزاداندیشی را تقویت می‌کنند، معمولاً روابط قوی‌تر و مثبتی با مشتریان خود دارند. این شرکت‌ها بهتر می‌توانند به نیازها و نگرانی‌های مشتریان پاسخ دهند و راه‌حل‌های زیست‌محیطی ارائه دهند که به افزایش ارزش درک شده برند کمک می‌کند [9]. محصولات زیست‌محیطی که در نتیجه فرهنگ آزاداندیشی توسعه یافته‌اند، معمولاً با نیازها و انتظارات مشتریان هماهنگی بیش‌تری دارند. این تطابق می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و در نهایت به وفاداری بیش‌تر آن‌ها منجر شود. برندهای لوازم‌خانگی می‌توانند ارتباطات خود با مشتریان را به گونه‌ای ارتقا دهد که این افراد به‌طور فعال در فرآیند نوآوری‌های زیست‌محیطی محصولات شرکت کنند. این اقدام می‌تواند باعث افزایش تعامل و مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصولات و در نتیجه افزایش ارزش درک شده برند شود.

مطابق با نتایج، حفظ حریم خصوصی مشتریان نقش میانجی در ارتباط بین نوآوری‌های زیست‌محیطی محصول و ارزش درک شده برند دارد. منطبق بر نتایج پژوهش پالانت و همکاران [34]، وقتی شرکتی هم به نوآوری‌های زیست‌محیطی و هم به حفظ حریم خصوصی مشتریان اهمیت می‌دهد، اعتماد مشتریان به آن افزایش می‌یابد. این اعتماد دو جانبه (به محیط‌زیست و به حفظ حریم خصوصی) برند را به‌عنوان یک‌نهاد معتبر و مسئول معرفی می‌کند که در نتیجه ارزش درک شده آن برند را افزایش می‌دهد. هم‌چنین، ترکیب نوآوری‌های زیست‌محیطی با سیاست‌های سخت‌گیرانه حفظ حریم خصوصی نشان‌دهنده تعهد شرکت به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی است. این تعهد به مشتریان پیام می‌دهد که شرکت نه‌تنها به محیط‌زیست بلکه به حقوق و حریم خصوصی آن‌ها نیز اهمیت می‌دهد که می‌تواند ارزش برند را در دید مشتریان افزایش دهد.

اگر یک شرکت لوازم‌خانگی به نوآوری‌های زیست‌محیطی پرداخته و محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست تولید کند و سیاست‌های سخت‌گیرانه‌ای نیز برای حفظ حریم خصوصی مشتریان از جمله عدم اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با طرف‌های سوم و استفاده از تکنولوژی‌های رمزنگاری پیشرفته داشته باشد، ارزش درک شده برند را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد. وانگ و همکاران [35] نیز بیان کردند که نگرانی‌های حریم خصوصی نقش حیاتی در اعتماد به برند به‌عنوان عنصر مهم ارزش برند ایفا می‌کند. در این راستا، پیاده‌سازی سیستم‌های امنیتی قوی مانند رمزنگاری داده‌ها، احراز هویت دو مرحله‌ای و نظارت مداوم به‌منظور جلوگیری از دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی پیشنهاد می‌گردد. هم‌چنین، ارائه توضیحات در وب‌سایت و بسته‌بندی محصولات در مورد اقدامات امنیتی و نحوه مدیریت داده‌ها که می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند موثر است.

در نهایت، برای پژوهش‌های آینده می‌توان پیشنهادهایی ارائه داد. محققان می‌توانند بررسی‌های بیش‌تری در صنایع مختلف انجام دهند تا به فهم بهتری از نقش نوآوری‌های زیست‌محیطی و حفظ حریم خصوصی در ارزش درک شده برند در هر صنعت برسند. هم‌چنین، محققان می‌توانند تاثیر زمانی را بر نقش میانجی حفظ حریم خصوصی و آزاداندیشی در رابطه با ارزش درک شده برند بررسی کنند و دریابند که چگونه این تاثیر با گذر زمان تغییر می‌کند. علاوه بر این، محققان می‌توانند تاثیر متغیرهای بیرونی مانند فشارهای محیطی و سیاست‌های دولتی بر رابطه میان نوآوری‌های زیست‌محیطی، حفظ حریم خصوصی و ارزش درک شده برند را مورد بررسی قرار دهند.

تشکر و قدردانی

از تمام افرادی که در فرآیند نگارش مقاله، کمک کرده‌اند تشکر و قدردانی می‌نمایم.

حمایت مالی

نویسنده از هیچ‌گونه حمایت مالی استفاده نکرده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- [1] Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103564. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103564>
- [2] Fosu, E., Yi, K., & Asiedu, D. (2024). The effect of CSR on corporate social performance: mediating role of corporate image, green innovation and moderating role of corporate identity. *Corporate social responsibility and environmental management*, 31(1), 69–88. <https://doi.org/10.1002/csr.2553>
- [3] Xie, J., Abbass, K., & Li, D. (2024). Advancing eco-excellence: integrating stakeholders' pressures, environmental awareness, and ethics for green innovation and performance. *Journal of environmental management*, 352, 120027. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120027>
- [4] Padilla-Lozano, C. P., & Collazzo, P. (2022). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness--causality in manufacturing. *Competitiveness review: an international business journal*, 32(7), 21–39. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2020-0160>
- [5] Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European journal of innovation management*, 26(2), 364–385. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- [6] Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- [7] Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of business ethics*, 171(4), 771–788. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- [8] Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing. *Sustainability*, 13(20), 11208. <https://doi.org/10.3390/su132011208>
- [9] Morea, D., Gattermann Perin, M., Kolling, C., de Medeiros, J. F., & Duarte Ribeiro, J. L. (2023). Environmental product innovation and perceived brand value: The mediating role of ethical-related aspects. *Sustainability*, 15(14), 10996. <https://doi.org/10.3390/su151410996>
- [10] Kumar, V., Kaushal, V., & others. (2023). Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities. *Journal of retailing and consumer services*, 71, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>
- [11] Opazo-Basáez, M., Monroy-Osorio, J. C., & Marić, J. (2024). Evaluating the effect of green technological innovations on organizational and environmental performance: a treble innovation approach. *Technovation*, 129, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102885>
- [12] Song, M., Wang, S., & Zhang, H. (2020). Could environmental regulation and R & D tax incentives affect green product innovation? *Journal of cleaner production*, 258, 120849. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120849>
- [13] Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business strategy and the environment*, 30(2), 1283–1295. <https://doi.org/10.1002/bse.2684>
- [14] Adomako, S., & Tran, M. D. (2024). Scaling up sustainable innovation: stakeholder ties, eco-product innovation, and new product performance. *Sustainable development*, 32(1), 624–634. <https://doi.org/10.1002/sd.2700>
- [15] Long, S., & Liao, Z. (2021). Would consumers pay for environmental innovation? The moderating role of corporate environmental violations. *Environmental science and pollution research*, 28(23), 29075–29084. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12811-2>
- [16] Prokop, V., Gerstlberger, W., Zapletal, D., & Striteska, M. K. (2022). The double-edged role of firm environmental behaviour in the creation of product innovation in Central and Eastern European countries. *Journal of cleaner production*, 331, 129989. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129989>
- [17] Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the academy of marketing science*, 50(6), 1299–1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- [18] Cegarra-Navarro, J. G., Papa, A., Garcia-Perez, A., & Fiano, F. (2019). An open-minded strategy towards eco-innovation: A key to sustainable growth in a global enterprise. *Technological forecasting and social change*, 148, 119727. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119727>
- [19] Yun, J. J., Zhao, X., Jung, K., & Yigitcanlar, T. (2020). The culture for open innovation dynamics. *Sustainability*, 12(12), 5076. <https://doi.org/10.3390/su12125076>
- [20] Kmiecik, R. (2019). Improving SME performance through organizational memory: the role of open-mindedness culture. *Journal of organizational change management*, 32(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/JOEM-01-2019-0003>
- [21] Al-Abrow, H., Fayez, A. S., Abdullah, H., Khaw, K. W., Alnoor, A., & Rexhepi, G. (2023). Effect of open-mindedness and humble behavior on innovation: mediator role of learning. *International journal of emerging markets*, 18(9), 3065–3084. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0888>
- [22] Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. Bin. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological forecasting and social change*, 171, 120946. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120946>

- [23] Aibar-Guzmán, C., & Somohano-Rodríguez, F. M. (2021). Do consumers value environmental innovation in product? *Administrative sciences*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci11010033>
- [24] Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects. *Sustainability*, 13(8), 4238. <https://doi.org/10.3390/su13084238>.
- [25] Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2023). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su16010341>
- [26] Flores, P. J., & Jansson, J. (2022). SPICe—Determinants of consumer green innovation adoption across domains: a systematic review of marketing journals and suggestions for a research agenda. *International journal of consumer studies*, 46(5), 1761–1784. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12810>
- [27] Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business strategy and the environment*, 30(5), 2600–2620. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>
- [28] Pourkermanian, P., Shafiee, S., & Haerinasab, M. (2023). Investigating the impact of green innovation practices on competitiveness (case study: Aref daroo Co.). *Innovation management and operational strategies*, 4(3), 267–288. (In Persian). <https://doi.org/10.22105/imos.2023.403575.1304>
- [29] Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: a review and best-practice recommendations. *Asia pacific journal of management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- [30] Hesse, A., Bündgen, K., Claren, S., & Frank, S. (2022). Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts. *Journal of brand management*, 29(6), 520. <https://doi.org/10.1057%2Fs41262-022-00274-w>
- [31] Schmelzle, U., & Tate, W. L. (2022). Purchasing orchestration practices--Introducing a purchasing-innovation framework. *Journal of purchasing and supply management*, 28(2), 100756. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100756>
- [32] Martin, K. D., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy in retail: navigating tensions and directing future research. *Journal of retailing*, 96(4), 449-457. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.002>
- [33] Willis, B., Jai, T., & Lauderdale, M. (2021). Trust and commitment: effect of applying consumer data rights on US Consumers' attitudes toward online retailers in big data era. *Journal of consumer behaviour*, 20(6), 1575–1590. <https://doi.org/10.1002/cb.1968>
- [34] Pallant, J. I., Pallant, J. L., Sands, S. J., Ferraro, C. R., & Afifi, E. (2022). When and how consumers are willing to exchange data with retailers: an exploratory segmentation. *Journal of retailing and consumer services*, 64, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102774>
- [35] Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: a trust-commitment perspective. *Journal of business ethics*, 167, 137–152. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04182-z>
- [36] Degirmenci, K. (2020). Mobile users' information privacy concerns and the role of app permission requests. *International journal of information management*, 50, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.010>
- [37] Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Arli, D., Weaven, S., & Ashaduzzaman, M. (2021). Privacy concerns in e-commerce: a multilevel meta-analysis. *Psychology & marketing*, 38(10), 1779–1798. <https://doi.org/10.1002/mar.21493>
- [38] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (Pls-Sem) using R: a workbook*, 1–29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1