



The Impact of Brand Innovation and Brand Authenticity on Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust in Handicraft Businesses

Ghulam Dastgir Shams¹, Niloofar Abbaspoor², Maryam Sedaghat³

1. MA in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 01.13.2025

Revised: 03.18.2025

Accepted: 05.11.2025

Keyword:

Handicrafts
brand authenticity
brand innovation
brand trust
brand loyalty

*Corresponding Author:

Niloofar Abbaspoor

Email:

n.abbaspoor@khu.ac.ir

ABSTRACT

Handicrafts, as symbols of cultural authenticity and creative innovation, play a key role in the economic and cultural development of societies. One of the challenges that handicraft producers face today is maintaining the authenticity of their products while introducing innovation that aligns with customer preferences. The main objective of this study is to examine the impact of innovation and authenticity of handicraft brands on customer loyalty, with the mediating role of brand trust. This study is descriptive-survey in nature, applied in terms of its purpose, and quantitative in terms of data collection methodology, utilizing a questionnaire as the primary instrument. The statistical population consists of customers of handicraft brands in Tehran. Due to the lack of access to a sampling framework, a non-probability convenience sampling method was used. The sample size was determined using GPower software, and the required sample size was set at 402. For data analysis in the quantitative section, both descriptive and inferential statistical methods were used. The results indicate that the authenticity of handicraft brands affects customer loyalty. Innovation in handicraft brands affects brand trust. The authenticity of handicraft brands affects brand trust. Brand trust affects customer loyalty. Brand trust has a mediating effect on the relationship between innovation in handicraft brands and customer loyalty. Brand trust also has a mediating effect on the relationship between the authenticity of handicraft brands and customer loyalty. Based on the results, the impact of innovation in handicraft brands on customer loyalty was not confirmed.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Handicrafts, valued for their cultural and aesthetic significance, play a vital role in sustainable development and the creative economy. Over the past decade, Iran's handicraft sector has expanded significantly, with growth in workshops, employment, and international exhibitions. To stand out in this competitive market, brands are adopting innovative strategies to build customer loyalty. Consumer behavior in cultural markets is unique, and brand loyalty, a strong commitment to repurchase despite external factors, is key to success. Innovation, which offers tailored products to meet customer needs, is crucial for fostering loyalty and gaining a competitive edge. However, innovation must preserve traditional authenticity, which remains central to customer preferences. Brand authenticity, tied to simplicity, naturalness, and integrity, enhances credibility and customer experiences. Trust in a brand mediates the relationship between innovation, authenticity, and loyalty, with studies showing that both innovation and authenticity positively influence trust, leading to stronger loyalty. Younger consumers are more responsive to innovation, while older consumers prioritize authenticity. This study investigates how innovation and authenticity impact brand trust and loyalty, providing insights for enhancing customer loyalty in the handicraft sector.

This study aims to examine the impact of brand innovation and brand authenticity on brand loyalty, with brand trust serving as a mediating variable, and the hypotheses are as follow:

H1: Brand innovation in handcrafted goods impacts customer loyalty.

H2: Brand authenticity in handcrafted goods impacts customer loyalty.

H3: Brand innovation in handcrafted goods impacts brand trust.

H4: Brand authenticity in handcrafted goods impacts brand trust.

H5: Brand trust impacts customer loyalty.

H6: Brand trust mediates the relationship between brand innovation in handcrafted goods and customer loyalty.

H7: Brand trust mediates the relationship between brand authenticity in handcrafted goods and customer loyalty.

Methodology

Based on the layers of the research onion, this study aligns with the positivist paradigm in terms of philosophy. It is applied in orientation, deductive in approach, employs a survey strategy, is mono-method and quantitative in nature, has a cross-sectional time horizon, and uses a field setting for data collection through questionnaires.

To measure brand innovation, a questionnaire adapted from Pappu and Quester (2016) with four items was utilized. Brand authenticity was assessed using Kadirov's (2010) questionnaire, which includes 14 items across seven subscales: real-fake (2 items), excessive performance (2 items), commerciality (2 items), uniqueness (2 items), rich heritage (2 items), community (2 items), and empowerment (2 items). Brand trust was measured using Sahin et al.'s (2011) questionnaire, comprising four items. Customer loyalty

was evaluated with Zahir et al.'s (2011) questionnaire, which consists of 11 items across two dimensions.

The target population for this study includes customers of handcrafted brand products in Tehran. Due to the lack of a sampling framework, a non-probability convenience sampling method was employed (Memon et al., 2023). The sample size was determined using GPower software, with an effect size of 0.05, an error level of 0.05, and a power of 95%, resulting in a required sample size of 402 participants.

Results and Discussion

This study investigates the impact of brand innovation and brand authenticity on customer loyalty in the handicrafts industry, with brand trust as a mediator. Data were collected from 402 customers of handicraft brands in Tehran using standardized questionnaires. The results of the hypotheses are as follows:

H1: Brand innovation does not affect customer loyalty. This result diverges from previous studies, likely due to customers' expectations of handicrafts as cultural heritage products that require less innovation.

H2: Brand authenticity positively influences customer loyalty. Authenticity enhances product value and resonates with consumers seeking unique, traditional, and genuine items.

H3: Brand innovation positively impacts brand trust, aligning with findings that innovative products enhance customer satisfaction and trust.

H4: Brand authenticity positively impacts brand trust. Trust in authentic brands reduces perceived risks and fosters positive attitudes toward the brand.

H5: Brand trust positively affects customer loyalty, highlighting that satisfied and trusting customers are more likely to repeatedly purchase and remain loyal to a brand.

H6: Brand trust mediates the relationship between brand innovation and customer loyalty. Innovative products that build trust can ultimately drive loyalty in a competitive market.

H7: Brand trust mediates the relationship between brand authenticity and customer loyalty. Authenticity fosters trust, which leads to sustained loyalty.

The findings emphasize the critical roles of authenticity and trust in enhancing customer loyalty in the handicrafts sector.

Conclusions

In this study, the first hypothesis, which suggested that brand innovation in handicrafts affects customer loyalty, was not supported, so no suggestion is provided for this hypothesis.

Regarding the second hypothesis, which indicated that brand authenticity affects customer loyalty, it is recommended to effectively advertise and introduce products to customers to raise awareness about the brand's authenticity. For example, advertising could focus on the brand's history and traditions.

For the third hypothesis, suggesting that brand innovation affects brand trust, it is advised to highlight the uniqueness of the brand through its innovative products, making the brand

clearly stand out. Additionally, instead of using traditional materials, artists could use newer materials to give the products a distinct appearance.

In relation to the fourth hypothesis, which proposed that brand authenticity affects brand trust, brands should focus on the heritage, history, and traditions they carry, demonstrating authenticity through ethical and cultural adherence.

Concerning the fifth hypothesis, which suggested that brand trust affects customer loyalty, it is recommended that customer service teams inquire about product quality and use the feedback to improve product and service quality, strengthening customer trust and loyalty.

Finally, as the study was conducted on a sample of handicraft customers in Tehran, it is suggested to conduct further research in different industries or with diverse populations. Additionally, future studies could use different data collection methods, such as interviews.



اثر نوآوری و اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری مبتنی بر نقش میانجی اعتماد به برند

غلام دستگیر شمس ^۱، نیلوفر عباس پور* ^۲، مریم صداقت ^۳ ^{id}

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

بازنگری مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

کلید واژگان:

صنایع دستی

اصالت برند

نوآوری برند

اعتماد به برند

وفاداری به برند

صنایع دستی به عنوان نمادی از اصالت فرهنگی و نوآوری خلاقانه، نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع ایفا می کنند. یکی از چالش هایی که تولیدکنندگان صنایع دستی امروزه با آن روبه رو هستند، حفظ اصالت محصولات و ایجاد نوآوری آن ها متناسب با سلیقه مشتریان است. هدف اصلی از مطالعه حاضر بررسی تاثیر نوآوری و اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری مبتنی بر نقش میانجی اعتماد به برند است. تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها کمی و با ابزار پرسشنامه بوده است. جامعه آماری شامل مشتریان برندهای صنایع دستی شهر تهران بودند که به دلیل عدم دسترسی به چارچوب نمونه گیری، از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با نرم افزار GPower تعیین شده است و حجم نمونه لازم برابر با ۴۰۲ تعیین شده است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج نشان دهنده این است که اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثر گذار است. نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثر گذار است. اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر گذار است. اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر گذار است. نوآوری برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تاثیر میانجی دارد. اعتماد به برند بر ارتباط بین اصالت برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تاثیر میانجی گر دارد. براساس نتایج، اثرگذاری نوآوری برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتریان مورد تایید قرار نگرفته است.

*نویسنده مسئول: نیلوفر عباس پور

پست الکترونیکی:

n.abbaspoor@khu.ac.ir



۱. مقدمه

در بازار رقابتی امروز، وفاداری مشتری یک عامل اساسی برای موفقیت بلندمدت کسب و کارها شناخته می‌شود، به ویژه در بازار صنایع دستی که ارزش‌های هنری و اصالت را در خود جای داده است (کوهن و وستون^۱، ۲۰۲۵). با تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان، برندهای صنایع دستی باید بتوانند تعادلی میان اصالت و نوآوری برقرار کنند تا جذابیت خود را حفظ کنند (شافی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). صنایع دستی محصولاتی هستند با ابعاد زیبایی‌شناسی هنری، خلاقیت، بیان فرهنگی، تزیینی، عملی، سنتی، مذهبی و اجتماعی که اهمیت ویژه‌ای در دستیابی به توسعه پایدار و اقتصاد خلاق دارند (توکلی و همکاران، ۲۰۲۰). این محصولات نقشی مهم در صادرات و توسعه اقتصادی محلی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و مناطق روستایی ایفا می‌کند، بنابراین توجه سیاستگذاران به آن ضروری است (اگروال^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). محصولات صنایع دستی، علاوه بر مصرف‌کنندگان داخلی در بازار داخل و مصرف‌کنندگان خارجی در بازارهای صادراتی، به گردشگران ورودی در بازارهای داخلی نیز عرضه می‌شود و به عنوان یکی از عوامل توسعه محلی، اشتغال‌زایی و پایداری شناخته می‌شود (بلور^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، صنایع دستی مانند سایر محصولات گردشگری، دارای قابلیت‌های درآمدزایی، اشتغال‌زایی و ارزآوری است (فرزین و همکاران، ۲۰۱۹) که با ایجاد پیوندهای پسین با سایر فعالیت‌های اقتصادی می‌تواند به افزایش تولید کمک کند (عباس‌پور و عبدی، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر، اهمیت صنایع دستی در افزایش تولید و اشتغال بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در ده سال گذشته، تعداد کارگاه‌های صنایع دستی ایران بیش از ۶۰۰ درصد افزایش یافته، نرخ اشتغال در این بخش به ۲۰۰ درصد رسیده و تعداد شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی صنایع دستی از ۱۴ مورد به ۱۷۱ مورد افزایش یافته است (وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۲۰۲۲). با این حال، رشد عرضه و تقاضای این محصولات در بازار به طور متناسب پیش نرفته است. با وجود این که ایران در تولید صنایع دستی سهم زیادی دارد، سهم این کشور از بازار جهانی در سال ۲۰۲۲ تنها ۰،۰۰۵ درصد، معادل ۸۰۰ میلیارد دلار بوده است (کریمی، ۲۰۲۳). در بازار داخلی نیز، کاهش توان خرید و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان منجر به کاهش تقاضا برای صنایع دستی ایرانی شده است (ایمن، ۲۰۲۳). این افزایش عرضه و کاهش تقاضا رقابت میان کسب‌وکارها را در این حوزه افزایش داده است. در این شرایط، برندها به دنبال روش‌های نوآورانه‌ای برای جذب و حفظ مشتریان خود و افزایش وفاداری آن‌ها هستند، زیرا خریداران امروزی با طیف گسترده‌ای از محصولات روبه‌رو هستند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند که با نیازها و انتظارات آن‌ها تطابق بیشتری داشته باشد (رجائی‌زاده و همکاران، ۲۰۲۲).

رفتار مصرف‌کنندگان در بازار محصولات فرهنگی و هنری با دیگر صنایع تفاوت‌های قابل توجهی دارد، به همین دلیل توجه ویژه‌ای به نیازها و الزامات افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری آن‌ها به برندهای صنایع دستی ضروری است (توکلی و همکاران، ۲۰۲۰). موفقیت در برندسازی علاوه بر توسعه بازارها، به اعتبار بین‌المللی کشور در عرصه تجارت نیز می‌افزاید (نامی و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، مدیران صنایع دستی به طور فزاینده‌ای به برنامه‌های وفاداری توجه دارند، زیرا این برنامه‌ها ابزاری مؤثر برای جلب توجه و حفظ مشتریان به شمار می‌روند (شرفی و تفرجی یگانه، ۲۰۲۲). وفاداری به برند به معنای احساسات مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک برند و تعهد

^۱ Kuhn & van der Westhuizen^۲ Shafi^۳ Agarwal^۴ Bellver

آن‌ها به تکرار خرید محصولات آن برند است، بدون آن که به کمبودها، اقدامات رقبا یا تغییرات در محیط توجه کنند (رویو-ولا و سانچز^۱، ۲۰۲۲). این نوع وفاداری نشان‌دهنده تعهدی عمیق به خرید مجدد محصول از همان برند در آینده است. اگرچه عوامل موقعیتی و تجاری سعی در تغییر رفتار دارند، وفاداری منجر به خرید مجدد از همان برند می‌شود (بهرام‌فر و همکاران، ۲۰۱۷).

نظریه تعهد-اعتماد^۲ یک مفهوم کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند است که بر اهمیت تعهد و اعتماد در ایجاد و حفظ روابط تجاری موفق تأکید می‌کند (بادرینارایانان و رامچاندرا^۳، ۲۰۲۴). این نظریه به بررسی عواملی می‌پردازد که موجب افزایش قابلیت اعتماد برند می‌شوند و نحوه انتقال این پیام به مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد. مطالعات اخیر در این زمینه، ابعادی همچون روابط، تجربه و خلق ارزش را دربرمی‌گیرند (چان-المستد و کیم^۴، ۲۰۲۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که چگونه اعتماد به برند می‌تواند به عشق به برند تبدیل شود و ویژگی‌هایی مانند نوآوری و اخلاق‌مداری نیز در این فرآیند اثرگذارند (مارمت^۵، ۲۰۲۳). این رابطه بلندمدت ناشی از اعتماد می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود.

در مطالعات پیشین، یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان، نوآوری و ارائه محصولات نوآورانه شناخته شده است. ارائه محصولات نوآورانه، با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، می‌تواند باعث وفاداری به برند شده (موسوی فرد و حسینی، ۲۰۲۲) و عملکرد مطلوب شرکت در بازار را رقم بزند. در دنیای کسب‌وکار رقابتی امروز، توانایی نوآوری برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است، زیرا اگر سازمان‌ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند، با کاهش عملکرد مواجه شده و از چرخه رقابت خارج می‌شوند. شرکت‌های مشتری‌مدار در موقعیت مناسبی برای پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان قرار دارند که منجر به نوآوری‌های بیشتر می‌شود. نوآوری محصول به معنای ارائه یک محصول جدید در بازارهای موجود یا جدید است که به دلیل پیشرفت فناوری، تغییر نیازهای مشتری، کاهش چرخه عمر محصول و افزایش رقابت جهانی انجام می‌شود (اگگون و کسکین^۶، ۲۰۱۴). هنگامی که یک محصول جدید در بازار وارد می‌شود، با یک بازار جدید و بکر روبه‌رو است و با افزایش فروش سود شرکت را افزایش داده و عملکرد آن را بهبود می‌بخشد (آرمانیوس^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

با این حال، نوآوری در محصولات صنایع دستی باید با دقتی ویژه صورت گیرد، زیرا مشتریان این محصولات تنها نوآوری‌هایی را می‌پذیرند که ویژگی‌های سنتی و اصالت محصول را تغییر ندهد (شافی و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب، تولید برندی نوآورانه یا اصیل برای تولیدکنندگان صنایع دستی چالش بزرگ به شمار می‌آید. اصالت برند به معنای میزان ادراک مصرف‌کنندگان از وفاداری و درستی یک نام تجاری نسبت به خود و مشتریان است (مورهارت^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). ظاهر و عملکرد برندهای اصیل همواره با هدف اصلی آن‌ها هماهنگ است (چن^۹،

^۱ Royo-Vela & Sánchez

^۲ Commitment-Trust Theory (C-T theory)

^۳ Badrinarayanan & Ramachandran

^۴ Chan-Olmsted & Kim

^۵ Marmat

^۶ Akgün & Keskin

^۷ Armanios

^۸ Morhart

^۹ Chen, R.

۲۰۲۰). اصالت برند اعتبار برند را تعیین می‌کند و از نظر ویژگی‌های بیرونی و درونی نیز صادق است (سودرگرن^۱، ۲۰۲۱). در مفهوم اصالت، ویژگی‌هایی چون صداقت، پاکی و ریشه‌داری مطرح می‌شود و با مفاهیمی همچون طبیعی بودن، سادگی و در عین حال جذابیت گره می‌خورد (مولار^۲، ۲۰۲۱). اصالت برند موجب ایجاد تصویر اجتماعی مثبت در بین مردم می‌شود و می‌تواند تجربیات و سابقه مثبت برند را در معرض دید جامعه قرار دهد (پیتمن و شیهان^۳، ۲۰۲۱).

در صنایع دستی، نوآوری و اصالت برند مفاهیم متفاوتی دارند که هر یک تأثیر ویژه‌ای بر وفاداری به برند می‌گذارند. نوآوری در این حوزه معمولاً به معنای ترکیب سنت‌های فرهنگی با ایده‌ها و فناوری‌های جدید (شافی و همکاران، ۲۰۲۲) و همچنین برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان است (دسی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲) که می‌تواند جذابیت بیشتری برای مشتریان به همراه داشته باشد و به‌ویژه در بازارهای رقابتی نقشی مهم ایفا کند (روی و موهاپاترا^۵، ۲۰۲۳). در مقابل، اصالت برند در صنایع دستی به معنای هویتی رسا، معتبر و شناخته شده است از طریق دیده شدن و اعتبار برند شکل می‌گیرد (دوبرف و ورهال^۶، ۲۰۲۴). این تفاوت‌ها موجب می‌شود که نوآوری و اصالت در صنایع دستی به‌طور متفاوتی بر وفاداری به برند تأثیر بگذارند؛ به‌طوری که نوآوری می‌تواند برند را متمایز کرده و مشتریان جدید جذب کند، در حالی که اصالت برند می‌تواند موجب حفظ مشتریان فعلی و ایجاد وفاداری بلندمدت گردد.

علاوه بر نوآوری و اصالت برند، اعتماد به برند نیز تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان دارد (رازا^۷ و همکاران، ۲۰۲۴؛ پانگپاو^۸ و همکاران، ۲۰۱۶؛ اندرواژ^۹ و همکاران، ۲۰۱۳). اعتماد به برند به معنای تمایل مصرف‌کننده به اعتماد به توانایی برند در انجام وظایف اعلام شده خود است (کوان سو شین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد به برند نقش میانجی مهمی در رابطه بین نوآوری و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که اعتماد به برند تأثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری به برند دارد. نوآوری، چه در سطح برند و چه در سطح مصرف‌کننده، تأثیری مثبت بر اعتماد و وفاداری به برند می‌گذارد (چوپوراولو^{۱۱}، ۲۰۲۲). همچنین، اصالت برند تأثیری مثبت و مستقیم بر اعتماد به برند دارد (پورتال^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹) و هر دو عامل، از عوامل ایجاد وفاداری مشتری هستند و اعتماد به برند نیز رابطه بین اصالت برند و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند (اولنو^{۱۳}، ۲۰۲۰).

^۱ Södergren^۲ Moulard^۳ Pittman & Sheehan^۴ Dessie^۵ Roy & Mohapatra^۶ Dobrev & Verhaal^۷ Raza^۸ Pongpaew^۹ Andervazh^{۱۰} Kwan Soo Shin^{۱۱} Çopuroğlu^{۱۲} Portal^{۱۳} Oleo

بنابراین بر اساس ادبیات موجود، می توان نتیجه گرفت که نوآوری و اصالت برند از مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازارهای رقابتی هستند. نوآوری در محصولات و خدمات می تواند منجر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی گردد، زیرا مصرف کنندگان همواره به دنبال تجربه های جدید و متفاوت هستند (کابرال و مارکز^۱، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، اصالت برند به عنوان عاملی که اعتبار و صداقت برند را در نظر مشتریان تقویت می کند، نقش کلیدی در ایجاد اعتماد و وفاداری بلندمدت ایفا می کند (کوئستا-والینو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در حالی که نوآوری موجب تمایز و جذابیت بیشتر برند می شود، اصالت برند باعث تقویت حس تعلق و اعتماد در مشتریان می گردد. این دو عامل، در کنار یکدیگر، می توانند موجب شکل گیری وفاداری برند و افزایش ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان شوند.

با این حال، بررسی بازار صنایع دستی نشان دهنده نگرش های متفاوت مصرف کنندگان نسبت به مفاهیم نوآوری و اصالت است. یافته های یک پژوهش نشان می دهد در بازار صنایع دستی، مصرف کنندگان جوان تر تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری دارند، در حالی که مصرف کنندگان مسن تر، محصولات اصیل و با کیفیت تر را ترجیح می دهند (شافی و همکاران، ۲۰۲۱). این یافته ها و تفاوت های ماهوی صنایع دستی با صنایع ماشینی نشان می دهد که تولیدکنندگان برای ایجاد نوآوری یا حفظ اصالت در صنایع دستی، باید به درک دقیقی از نگرش ها و ترجیحات مصرف کنندگان دست یابند.

با وجود انجام مطالعات متعدد در خصوص تأثیر نوآوری برند بر وفاداری مشتری (هاجر و همکاران، ۲۰۲۲؛ سان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چانا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲) و تأثیر اصالت برند بر وفاداری مشتری (اویسال و اکوموش^۵، ۲۰۲۲؛ هیون^۶ و همکاران، ۲۰۲۴)، پژوهش های پیشین کمتر به نقش اعتماد به برند به عنوان یک متغیر میانجی پرداخته اند. همچنین، بیشتر پژوهش ها در صنایع بزرگ و برندهای تجاری شناخته شده انجام شده اند، درحالی که کسب و کارهای صنایع دستی به دلیل ویژگی های منحصر به فرد خود، همچون وابستگی به فرهنگ محلی و تعامل مستقیم با مشتریان (شافی و همکاران، ۲۰۲۱)، ممکن است رفتار متفاوتی در این زمینه داشته باشند.

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری و اصالت برند بر وفاداری مشتریان در صنایع دستی است. در این راستا، نقش میانجی اعتماد به برند به طور خاص مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق به دنبال شناسایی ارتباطات کلیدی میان این متغیرها و تأثیرات آن ها بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. نتایج این پژوهش می تواند برای برندهای صنایع دستی به منظور تدوین استراتژی های مؤثر در جذب و حفظ مشتریان، به ویژه در شرایط رقابتی روزافزون، مفید واقع شود. همچنین، این تحقیق قصد دارد شکاف های موجود در پژوهش های پیشین در خصوص ارتباط میان نوآوری، اصالت و وفاداری در بازار صنایع دستی را پوشش دهد.

در ادامه مقاله با این ساختار ارائه می شود: در بخش دوم، ابتدا به مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می شود تا چارچوب نظری مورد نیاز برای درک بهتر مسئله تحقیق فراهم گردد. بخش سوم به تشریح روش شناسی تحقیق اختصاص دارد که در آن شیوه های جمع آوری و تحلیل داده ها به تفصیل شرح داده می شود. در بخش

^۱ Cabral & Marques

^۲ Cuesta-Valino

^۳ Sun

^۴ Channa

^۵ Uysal & Okumus

^۶ Hyun

چهارم، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود و در نهایت، در بخش پنجم، نتایج پژوهش بحث و ارزیابی می‌شود و پیشنهادهای کاربردی برای فعالان این حوزه ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، وفاداری به برند به یک عامل اساسی برای موفقیت بلندمدت کسب‌وکارها، به‌ویژه در بازار بسیار رقابتی کالاهای دست‌ساز تبدیل شده است. این مطالعه با هدف بررسی تاثیر نوآوری برند و اعتبار برند بر وفاداری به برند، با اعتماد به برند به عنوان یک متغیر میانجی انجام می‌شود.

۱. وفاداری به برند و نوآوری برند

وفاداری به برند یک فرآیند روانشناختی پیچیده است که شامل ارزیابی مصرف‌کننده، اولویت و ارتباط عاطفی با یک برند است (ساریتاس و پنز^۱، ۲۰۱۷). وفاداری مفهومی فراتر از خریدهای تکراری است و تحت تأثیر عواملی مانند عادات، قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (ژاکوبی و کینر^۲، ۱۹۷۳). وفاداری به برند از سوی مصرف‌کنندگان تصمیمی منطقی است، زیرا مصرف‌کنندگان به تدریج مهارت‌هایی در ارتباط با محصول به دست می‌آورند که یک نام تجاری آشنا را برای آن‌ها ارزشمندتر می‌کند (ورنرفلت^۳، ۱۹۸۵). این وفاداری می‌تواند منجر به این شود که مصرف‌کنندگان قبل از تغییر برند، به تفاوت‌های قیمتی قابل توجهی نیاز داشته باشند. وفاداری به برند یک بعد مهم از ارزش برند و وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (تاباکو و کوشی^۴، ۲۰۱۳). عوامل متعددی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند، از جمله نوآوری برند (پاپو و کوئستر^۵، ۲۰۱۶) و اصالت برند (چن^۶، ۲۰۲۲).

نوآوری برند به طور مستقیم بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم از طریق کیفیت و ارزش درک شده بر آن تأثیر می‌گذارد (لین^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها، از جمله نوآوری‌های فرآیند، محصول و محیط فروشگاه، به توسعه نمونه‌های اولیه برند کمک می‌کند، که به نوبه خود اولویت، توصیه و وفاداری برند را در میان مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند (بی^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). در زمینه برندسازی سبز، نوآوری برند سبز به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش درک شده سبز تأثیر می‌گذارد، و دانش سبز مصرف‌کننده که این رابطه را تعدیل می‌کند (لین و همکاران، ۲۰۱۹). این یافته‌ها بر اهمیت نوآوری برند در پرورش وفاداری به برند در زمینه‌ها و صنایع مختلف تأکید می‌کند. بر همین اساس فرضیه اول خواهد بود:

H1: نوآوری برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثرگذار است.

۲. وفاداری به برند و اصالت برند

^۱ Saritas & Penez

^۲ Jacoby & Kyner

^۳ Wernerfelt

^۴ Tabaku & Kushi

^۵ Pappu & Quester

^۶ Chen, X.

^۷ Lin

^۸ Yi

تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که اصالت برند به طور مثبت بر وفاداری برند در صنایع مختلف تأثیر می‌گذارد. اصالت برند، شامل ابعادی مانند نمادگرایی، اعتبار، یکپارچگی و تداوم است و به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق عوامل میانجی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این ابعاد به ارزش‌های دلبستگی به برند کمک می‌کنند که به نوبه خود وفاداری به برند را تقویت می‌کند (چن، ۲۰۲۲). در صنایع غذایی سلامت، اصالت برند برای بهبود کیفیت ارتباط با برند بسیار مهم است که منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود (لی و چونگ، ۲۰۲۰). به طور مشابه، در صنایع پوشاک ورزشی و شکلات، اصالت برند مبتنی بر مصرف‌کننده، به‌ویژه تعهد کیفیت و تعهد به میراث، به طور قابل‌توجهی بر رضایت مشتری و متعاقباً وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد (اویسال و اکوموش، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیه دوم این طور شکل می‌گیرد:

H2: اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثرگذار است.

۳. نوآوری و اصالت برند و اعتماد به برند

نوآوری برند و اصالت برند بر اعتماد به برند نیز اثر می‌گذارند. نوآوری در برند نقش مهمی در ایجاد اعتماد به برند دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که نوآوری برند به طور مثبت بر اعتماد برند تأثیر می‌گذارد (هوامان-رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری برند، همراه با قابل‌پیش‌بینی بودن آن، مقدمه اعتماد شناختی به برند است (سریواستوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). برای برندهای جهانی، نوآوری رابطه بین جهانی بودن برند و اعتماد به برند را واسطه می‌کند. مدیران باید بر جنبه‌های نوآورانه برندهای خود تأکید کنند و به طور مکرر محصولات جدیدی را برای افزایش اعتماد مصرف‌کننده پیشنهاد کنند (هوامان-رامیرز و همکاران، ۲۰۱۹). دیگر عامل اثرگذار بر اعتماد به برند، اصالت برند است.

اصالت برند به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر ادراکات و رفتارهای مصرف‌کننده در صنایع مختلف ظاهر شده است. مطالعات متعدد نشان داده است که اصالت برند به طور مثبت بر اعتماد برند تأثیر می‌گذارد (پورتال و همکاران، ۲۰۱۹). این رابطه به‌ویژه در بخش‌هایی که اعتماد مصرف‌کننده حیاتی است، مانند صنعت غذای سلامت (لی و چونگ، ۲۰۲۰) مهم است. اصالت برند همچنین منجر به افزایش ارزش درک شده (هرناندز-فرناندز و لوئیس^۳، ۲۰۱۹) و دلبستگی قوی‌تر به برند می‌شود (اسیوراس^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). این یافته‌ها اهمیت اصالت برند را به عنوان یک مزیت رقابتی نشان می‌دهد. بر همین اساس دو فرضیه شکل می‌گیرد:

H3: نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثرگذار است.

H4: اصالت برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثرگذار است.

۴. اعتماد به برند و وفاداری به برند

تحقیقات به طور مداوم نشان می‌دهد که اعتماد به برند به طور قابل‌توجهی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. اعتماد به برند، هم بر خرید و هم بر وفاداری نگرشی تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش سهم بازار و قیمت‌های نسبی بالاتر می‌شود (چادوری و هالبروک^۵، ۲۰۰۱). تجربه برند به طور مثبت بر اعتماد برند تأثیر می‌گذارد، که به

^۱ Xu

^۲ Lee & Chung

^۳ Huaman-Ramirez

^۴ Srivastava

^۵ Hernandez-Fernandez & Lewis

^۶ Assiouras

^۷ Chaudhuri & Holbrook

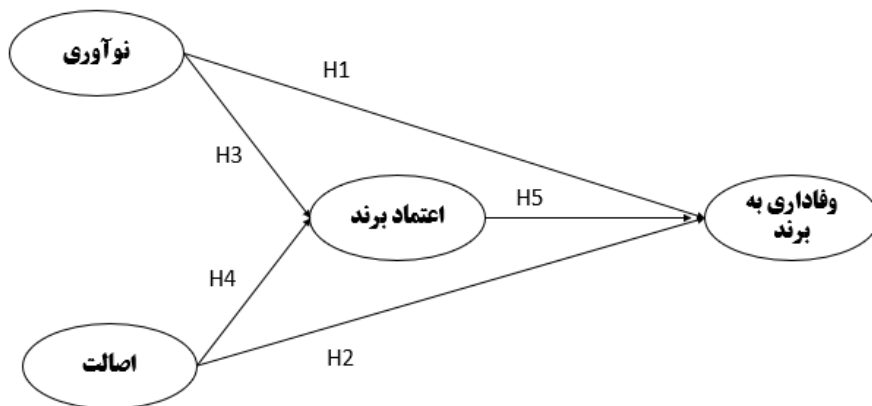
نوبه خود رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند را واسطه می‌کند (آکولو و ازیگ^۱، ۲۰۲۲). در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد به برند نقش مهمی در میانجی‌گری تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند دارد (ابراهیم، ۲۰۲۰). علاوه بر این، اعتماد به برند به طور مستقیم بر عشق و تعهد به برند تأثیر می‌گذارد، که متعاقباً بر جنبه‌های مختلف وفاداری به برند، از جمله قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد (وانگ^۲، ۲۰۲۳). این یافته‌ها بر اهمیت ایجاد و حفظ اعتماد به برند به عنوان یک عامل کلیدی در تقویت روابط قوی و پایدار بین مصرف‌کنندگان و برندها در صنایع مختلف تأکید می‌کند. در حوزه صنایع دستی نیز این فرضیه مطرح می‌شود:

H5: اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر گذار است.

با توجه به روابط فوق دو فرضیه نیز به بررسی نقش میانجی اعتماد برند در اثرگذاری نوآوری و اصالت صنایع دستی بر وفاداری مشتریان به برندهای این صنعت می‌پردازد:

H6: اعتماد به برند بر ارتباط بین نوآوری برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تأثیر میانجی دارد.

H7: اعتماد به برند بر ارتباط بین اصالت برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تأثیر میانجی گر دارد. به این ترتیب مدل مفهومی پژوهش حاضر به این شکل توسعه می‌یابد (شکل ۱):



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

با توجه به لایه‌های مختلف پیاز پژوهش، پژوهش حاضر از نظر فلسفی در پارادایم اثبات‌گرایی قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری کاربردی و از نظر رویکرد قیاسی است، راهبرد پیمایشی دارد، تک‌روشی و دارای گونه کمی است و در افق زمانی مقطعی و محیط میدانی با استفاده از پرسشنامه به گردآوری داده‌ها می‌پردازد.

^۱ Akoglu & Özbek

^۲ Wong

به منظور سنجش نوآوری برند از پرسشنامه‌ای که از پژوهش [پاپو و کوئستر \(۲۰۱۶\)](#) استخراج شده است، استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه می باشد. پرسشنامه [کادیروف^۱ \(۲۰۱۰\)](#) برای بررسی اصالت برند استفاده شد که دارای ۱۴ گویه و ۷ خرده مقیاس واقعی - ساختگی (۲ سوال)، عملکرد افراطی (۲ سوال)، تجاری بودن (۲ سوال)، منحصر به فرد بودن (۲ سوال)، تاریخچه غنی (۲ سوال)، اجتماع (۲ سوال) و توانمندسازی (۲ سوال) تشکیل شده است. برای سنجش اعتماد برند از پرسشنامه [ساهین^۲ و همکاران \(۲۰۱۱\)](#) که شامل ۴ گویه است استفاده شده است. برای سنجش وفاداری مشتری از پرسشنامه [زهیر^۳ و همکارانش \(۲۰۱۱\)](#) استفاده شده که دارای ۱۱ سوال در ۲ بعد است.

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برندهای صنایع دستی شهر تهران هستند. با توجه به عدم دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری در این پژوهش یعنی فهرستی از مشتریان صنایع دستی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع در دسترس استفاده شده است ([ممون^۴ و همکاران، ۲۰۲۳](#)). حجم نمونه با نرم افزار GPower، با اندازه اثر ۰,۰۵، سطح خطای ۰,۰۵، قدرت ۰,۹۵، برابر با ۴۰۲ تعیین شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را در ۳ زمینه جنسیت، سن، تحصیلات جمع‌آوری شده است (جدول ۱). همان‌طور که مشاهده می‌شود، از میان ۴۰۲ پاسخ‌دهنده، زنان با ۶۵,۲ درصد بیشترین جنسیت، ۲۰ تا ۲۵ ساله‌ها با ۲۴,۶ درصد بیشترین رده سنی، دارندگان تحصیلات کارشناسی ارشد با ۵۵,۷ درصد بیشترین رده تحصیلی را تشکیل می‌دهند.

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	آقا	۱۴۰	۳۴,۸
	خانم	۲۶۲	۶۵,۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۵۰	۱۲,۴
	۲۰-۲۵ سال	۹۹	۲۴,۶
	۲۵-۳۰ سال	۹۲	۲۲,۹
	۳۰-۳۵ سال	۷۳	۱۸,۲
	۳۵-۴۰ سال	۵۵	۱۳,۷
	بیشتر از ۴۰ سال	۳۳	۸,۲
تحصیلات	کمتر از لیسانس	۴۴	۱۰,۹
	لیسانس	۱۰۴	۲۵,۹
	فوق لیسانس	۲۲۴	۵۵,۷

^۱ Kadirov

^۲ Sahin

^۳ Zehir

^۴ Memon

(ب) یافته‌های استنباطی

پس از بررسی نتایج آزمون‌های پیش‌پردازش داده‌ها (کفایت نمونه‌گیری با استفاده از آزمون KMO و بارتلت، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک در نرم‌افزار SPSS)، توزیع داده‌ها غیرنرمال برآورد شد و بنابراین، مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار آماری Smart PLS برای آزمون فرضیات انتخاب شد. در ادامه نتایج حاصل از آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)، مدل ساختاری (مدل درونی) و مدل عمومی معادلات ساختاری بیان می‌شود.

آزمون مدل اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی مدل بیرونی، از آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR)، ضریب پایایی همگون (ρ_a) و پایایی اشتراکی استفاده شد. پایایی تمام سازه‌های پژوهش در ۳ روش اول با بزرگ‌تر از ۰,۷ بودن و در روش آخر با بزرگ‌تر از ۰,۵ بودن تأیید شد (جدول ۲).

جدول ۲. پایایی سازه‌های پژوهش

معناداری	پایایی واریانس استخر اجماعی	معناداری	پایداری مرکب	معناداری	ضریب پایایی همگون	معناداری	آلفای کرونباخ
تأیید	۰,۵۹۶	تأیید	۰,۷۹۷	تأیید	۰,۷۵۶	تأیید	۰,۷۱۶
تأیید	۰,۵۲۴	تأیید	۰,۸۶۳	تأیید	۰,۸۲۷	تأیید	۰,۸۳
تأیید	۰,۵۶۳	تأیید	۰,۷۶۷	تأیید	۰,۸۵۸	تأیید	۰,۷۱۶
تأیید	۰,۵۰۷	تأیید	۰,۸۲۶	تأیید	۰,۸۴۱	تأیید	۰,۷۷۱

نتایج مدل اندازه‌گیری نشان داد که همه سوالات به جز سوال اول، ششم و هفتم از بار عاملی بالاتر از ۰/۴ برخوردار بودند. زمانی مجاز به حذف گویه‌ها با بار عاملی بین ۰,۴ تا ۰,۷ هستیم که روایی محتوای متغیر آسیب نبیند، به همین دلیل گویه‌های دارای بار عاملی بالاتر از ۰,۴ حفظ و سه گویه با بار عاملی کمتر حذف شدند (هر^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با حذف این سوالات مدل اصلاح شده مجدداً در نرم‌افزار اجرا شد. بار عاملی گویه‌های باقیمانده در مدل از مقدار مناسب برخوردار است (جدول ۳) (شکل ۲).

جدول ۳. بارهای عاملی سوالات تحقیق بعد از حذف سوالات نامناسب

متغیر	شماره سوال	بار عاملی	P-Value	نتیجه
نوآوری برندهای صنایع دستی	سوال ۲	۰,۶۹۲	۰/۰۰۱	قابل قبول
	سوال ۳	۰,۶۹۸	۰/۰۰۱	قابل قبول
	سوال ۴	۰,۷۷۵	۰/۰۰۱	قابل قبول
	سوال ۵	۰,۵۴۲	۰/۰۰۱	قابل قبول

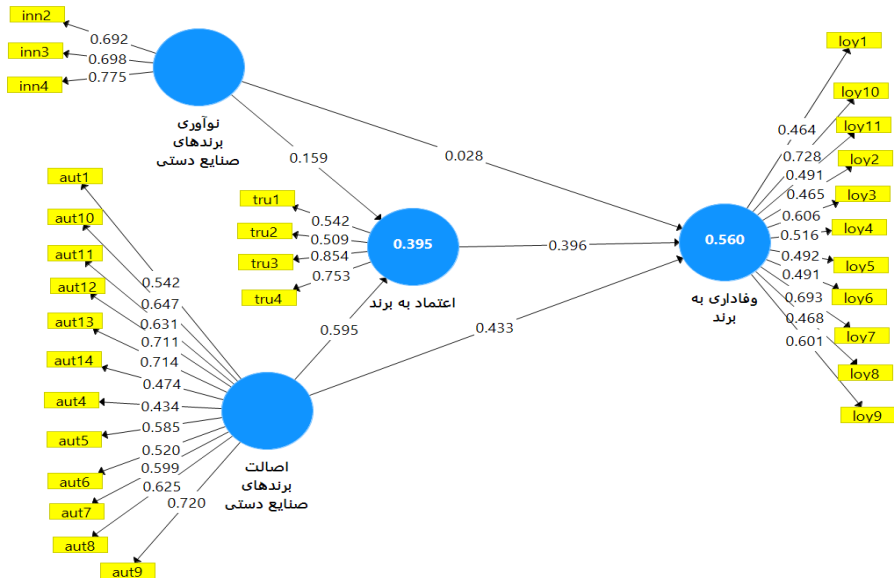
^۱ Hair

سوال ۸	۰,۴۳۴	۰/۰۳۰	قابل قبول
سوال ۹	۰,۵۸۵	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۰	۰,۵۲۰	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۱	۰,۵۹۹	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۲	۰,۶۲۵	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۳	۰,۷۲۰	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۴	۰,۶۴۷	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۵	۰,۶۳۱	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۶	۰,۷۱۱	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۷	۰,۷۱۴	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۱۸	۰,۴۷۴	۰/۰۳۱	قابل قبول
سوال ۱۹	۰,۵۴۲	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۰	۰,۵۰۹	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۱	۰,۸۵۴	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۲	۰,۷۵۳	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۳	۰,۴۶۴	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۴	۰,۴۶۵	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۵	۰,۶۰۶	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۶	۰,۵۱۶	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۷	۰,۴۹۲	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۸	۰,۴۹۱	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۲۹	۰,۶۹۳	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۳۰	۰,۴۶۸	۰/۰۲۱	قابل قبول
سوال ۳۱	۰,۶۰۱	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۳۲	۰,۷۲۸	۰/۰۰۱	قابل قبول
سوال ۳۳	۰,۴۹۱	۰/۰۰۱	قابل قبول

اصالت برندهای صنایع دستی

اعتماد به برند

وفاداری مشتری



شکل ۲. بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری اصلاح شده

روایی در دو حوزه همگرا و واگرا بررسی می‌شود. آزمون میانگین واریانس استخراج شده که اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد، با مقادیر بزرگتر از ۰٫۵ و آزمون پایایی مرکب با مقادیر بزرگتر از ۰٫۷ برای تمام سازه‌ها، روایی همگرا را تأیید می‌کنند (جدول ۴).

جدول ۴. روایی همگرا

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	CR
نوآوری برندهای صنایع دستی	۰٫۵۹۶	۰٫۷۱۶	۰٫۷۹۷
اصالت برندهای صنایع دستی	۰٫۵۲۴	۰٫۸۳۰	۰٫۸۶۳
اعتماد به برند	۰٫۵۶۳	۰٫۷۱۶	۰٫۷۶۷
وفاداری مشتری	۰٫۵۰۷	۰٫۷۷۱	۰٫۸۲۶

در بررسی روایی واگرا، آزمون‌های بار عرضی (بار عاملی هر گویه برای سازه خودش، حداقل ۰٫۱ بیشتر از بار عاملی گویه برای سازه‌های دیگر باشد)، فورنل-لارکر (اعداد خانه‌های قطر اصلی بیشتر از اعداد خانه‌های زیرین قطر اصلی باشند) و روایی واگرایی یگانه-دوگانه (HTMT) (مقادیر حاصل از اجرای این آزمون، کمتر از ۰٫۹ باشند) به کار گرفته شد (جدول ۵) که همگی برای سازه‌های این پژوهش، روایی را تأیید کردند. با توجه به کیفیت آزمون HTMT برای تأیید روایی واگرا (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)، نتایج آن در جدول ۵ ذکر شده است.

^۱ Henseler

جدول ۵. جدول HTMT

متغیر	اصالت صنایع دستی	برندهای صنایع دستی	اعتماد به برند	نوآوری صنایع دستی	وفاداری به برند
اصالت برندهای صنایع دستی					
اعتماد به برند	۰,۷۶۲				
نوآوری برندهای صنایع دستی	۰,۲۹۱	۰,۳۶۳			
وفاداری به برند	۰,۷۹۲	۰,۸۶۱	۰,۲۴۲		

در انتها، بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) نشان می‌دهد که مقدار Q^2 تمامی سازه‌های پژوهش بالاتر از مقدار ۰,۳۵ است؛ بنابراین، کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی این پژوهش عالی ارزیابی می‌شود.

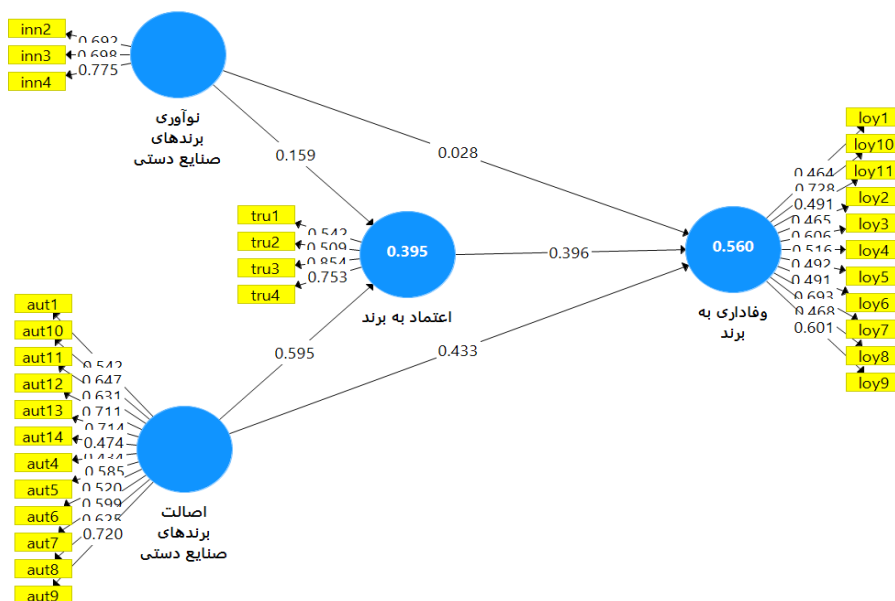
آزمون مدل ساختاری

به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش به بررسی شدت و جهت فرضیات (ضرایب مسیر بتا) و معناداری آنها (آماره تی) پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیات در جدول ۶ و شکل ۳ نشان می‌دهد نوآوری برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری تاثیر ندارد زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰,۷۴۴ که از ۱,۹۶ کوچک‌تر است. اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثری مثبت و معنادار دارد، زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۱۱,۵۱۷، که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کمتر از ۰,۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت؛ اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثر گذار است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰,۴۳۳ که نشان‌دهنده شدت تاثیر اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری می‌باشد. نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد، زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۴,۱۶۹، که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کمتر از ۰,۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثر گذار است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰,۱۵۹ که نشان‌دهنده شدت تاثیر نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند می‌باشد. اصالت برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد، زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۱۹,۳۱۹، که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کمتر از ۰,۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت اصالت برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثر گذار است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰,۵۹۵ که نشان‌دهنده شدت تاثیر اصالت برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند می‌باشد. اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد، زیرا خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه برابر است با ۹,۳۱۷، که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کمتر از ۰,۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر گذار است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه برابر است با ۰,۳۹۶ که نشان‌دهنده شدت تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان می‌باشد. اعتماد به برند بر ارتباط بین نوآوری برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تاثیر میانجی مثبت و معنادار دارد زیرا، خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۳,۵۲۶، که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با توجه به میزان $pvalue$ یا همان سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کمتر از ۰,۰۵ مشاهده می‌شود با احتمال ۹۵٪ می‌توان گفت اعتماد به برند در رابطه بین نوآوری برندهای

صنایع دستی با وفاداری مشتری اثر میانجی دارد. ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه برابر است با ۰,۱۶۳ که نشان دهنده شدت میانجیگری اعتماد به برند در این رابطه می باشد. اعتماد به برند بر ارتباط بین اصالت برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تاثیر میانجیگری دارد زیرا، خروجی آماره تی حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۸,۸۰۳ که از ۱,۹۶ بزرگ تر است. بنابراین با توجه به میزان *pvalue* یا همان سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کمتر از ۰,۰۵ مشاهده می شود با احتمال ۹۵٪ می توان گفت اعتماد به برند در رابطه بین اصالت برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری اثر میانجی دارد. از طرفی دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه برابر است با ۰,۲۳۵ که نشان دهنده شدت میانجیگری اعتماد به برند در این رابطه می باشد.

جدول ۶. آزمون فرضیات

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	معناداری	نتیجه
۱	نوآوری برندهای صنایع دستی < وفاداری به برند	۰,۰۲۸	۰,۷۴۴	۰,۴۵۷	عدم تایید
۲	اصالت برندهای صنایع دستی < وفاداری به برند	۰,۴۳۳	۱۱,۵۱۷	۰,۰۰۰	تایید
۳	نوآوری برندهای صنایع دستی < اعتماد به برند	۰,۱۵۹	۴,۱۶۹	۰,۰۰۰	تایید
۴	اصالت برندهای صنایع دستی < اعتماد به برند	۰,۵۹۵	۱۹,۳۱۹	۰,۰۰۰	تایید
۵	اعتماد به برند < وفاداری به برند	۰,۳۹۶	۹,۳۱۷	۰,۰۰۰	تایید
۶	نوآوری برندهای صنایع دستی < اعتماد به برند < وفاداری به برند	۰,۱۶۳	۳,۵۲۶	۰,۰۰۰	تایید
۷	اصالت برندهای صنایع دستی < اعتماد به برند < وفاداری به برند	۰,۲۳۵	۸,۸۰۳	۰,۰۰۰	تایید



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت ضریب مسیر

با به دست آمدن آماره تی بزرگتر از ۱،۹۶، همه فرضیات به جز (نوآوری برندهای صنایع دستی) وفاداری به برند تأیید می شوند. براساس بزرگی ضرایب مسیر، فرضیه اول از شدت اثر بیشتری نسبت به بقیه فرضیه ها برخوردار است. در ادامه برازش حداقل مربعات جزئی با استفاده از آزمون ضریب تعیین (R^2) بررسی شد. ضریب تعیین برای متغیر اعتماد به برند، پیش بینی نسبتاً متوسط ($0,39$) و برای وفاداری به برند، پیش بینی متوسط به بالا ($0,56$) را نشان می دهد. آزمون کیفیت مدل ساختاری با استفاده از شاخص روایی متقاطع افزونگی (CV Red)، مقدار Q^2 بالاتر از $0,15$ و کمتر از $0,35$ را نشان می دهد که کیفیت مدل ساختاری را متوسط به بالا ارزیابی می کند.

آزمون مدل کلی

در انتهای تجزیه و تحلیل داده ها، به بررسی نتایج آزمون های برازش به منظور اطمینان از کیفیت مدل عمومی معادلات ساختاری پرداخته می شود. برای این منظور، آزمون های برازش ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) و نیکویی برازش (GOF) قابل به کارگیری است. شاخص SRMR با مقدار $0,1$ برای مدل تخمینی، تناسب مدل این پژوهش را متوسط به بالا و شاخص نیکویی برازش که از مجذور حاصل ضرب میانگین ضریب تعیین (R^2) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به صورت دستی محاسبه می شود، با مقدار $0,45$ ، کیفیت مدل این پژوهش را قوی ارزیابی می کند.

۵. نتیجه گیری

امروزه صنایع دستی نه تنها از نظر فرهنگی و سنتی ارزشمند هستند، بلکه به عنوان یک منبع درآمدزایی در بسیاری از کشورها شناخته می شوند. با گسترش دغدغه های فرهنگی و افزایش تقاضا برای محصولات مرتبط، بازار صنایع دستی نیز در حال توسعه است. برای موفقیت در این بازار، شرکت ها باید قادر به برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان و حفظ اصالت برندهای خود باشند. مصرف کنندگان امروزی به دنبال برندهایی هستند که اصالت و ارتباط با فرهنگ های محلی و جهانی را ارائه دهند.

با وجود این، صنعتی شدن و تغییرات در ذائقه مصرف کنندگان منجر به تولید محصولات مشابه شده و تأثیر منفی بر صنایع دستی داشته است. در این شرایط، صنایع دستی باید از محصولات مکانیزه متمایز شوند و به نوآوری روی آورند تا بتوانند به نیازهای جدید مصرف کنندگان پاسخ دهند و رقابت پذیری خود را حفظ کنند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت های صنایع دستی به دلیل آسیب به منابع طبیعی مورد انتقاد قرار گرفته اند. بنابراین، این صنایع باید شیوه های توسعه پایدار را در دستور کار خود قرار دهند و به محیط زیست توجه ویژه ای داشته باشند. نوآوری نیز می تواند به شرکت ها کمک کند تا علاوه بر حفظ سنت های فرهنگی، به طور پایدار رشد کنند. شناخت و درک صحیح از ذائقه مصرف کنندگان برای موفقیت در بازار صنایع دستی ضروری است. از سوی دیگر، با توجه به تأثیر فرهنگ های محلی و جهانی بر رفتار مصرف کنندگان، مفهوم اصالت در محصولات و برندها به عنوان عاملی تعیین کننده در انتخاب مصرف کنندگان شناخته می شود. در نهایت، با افزایش رقابت در بازار و تغییر خواسته های مصرف کنندگان، نوآوری می تواند به برندها کمک کند تا وفاداری مشتریان را جلب کرده و مزیت رقابتی پایدار کسب کنند. تعامل میان جهانی شدن، مد، فرهنگ سنتی و نیازهای مصرف کنندگان، پیچیدگی الگوهای مصرف صنایع دستی را افزایش داده است و بنابراین، نوآوری در این صنعت برای تطابق با این تغییرات ضروری است.

بر همین اساس، پژوهش حاضر بر بررسی اثر نوآوری و اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برندهای صنایع دستی پرداخته است.

نتیجه بررسی فرضیه یک حاکی از آن است که نوآوری برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثر گذار نمی باشد. این نتیجه با مطالعه علینقیان و یزدان (۲۰۲۴)، شیرمحمدی و همکاران (۲۰۲۳)، پورسعید و همکاران (۲۰۲۳)، موسوی فرد و حسنی (۲۰۲۲) متفاوت است. اثر نوآوری در صنایع دستی بر وفاداری مشتریان تایید نشده است. احتمالاً به دلیل ماهیت محصولات صنایع دستی است که به عنوان بخشی از میراث فرهنگی محسوب شده و در نمونه مورد مطالعه، به نظر می رسد مشتری انتظار تغییرات زیاد و نوآوری را در این محصولات ندارد.

نتیجه بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان دهنده این است که اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثرگذار است که با یافته های مطالعات غفوریان و همکاران (۲۰۲۰)، کردناییچ و همکاران (۲۰۲۱)، منظمی و همکاران (۲۰۲۰)، شیرمحمدی و همکاران (۲۰۲۳)، علینقیان و یزدان (۲۰۲۴) و کارول^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همسو و همراستا است. کارول و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که اصالت شخصی بیشتر با وفاداری بیشتر به برند مرتبط است. به طور مشابه، اصالت برند با وفاداری به برند ارتباط مثبت داشت. مصرف کنندگان محصولات اصیل را به عنوان اصل، منحصر به فرد، سنتی و اصیل تشخیص می دهند. بسیاری از مصرف کنندگان صنایع دستی را به دلیل جستجوی اصالت در آن ها مصرف می کنند. علاوه بر این، درک مصرف کننده از اصالت یک عامل اساسی برای موفقیت محصول در بازار در نظر گرفته می شود. در تبیین این یافته می توان بیان کرد هنگام نوآوری محصولات، توجه به ادراک مصرف کنندگان در مورد اصالت محصولات بسیار مهم است زیرا اصالت برای محصول ارزش ایجاد می کند که منجر به افزایش قصد خرید مصرف کنندگان می شود. علاوه بر این، مصرف کنندگان برای تعیین اصل بودن یک محصول به طیف وسیعی از گواهی ها و برچسب ها تکیه می کنند. داستان های مربوط به منشأ محصول و نام های منحصر به فرد نیز ادراک مصرف کنندگان را از اصالت افزایش می دهد.

بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان می دهد که نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثر گذار است که با یافته های مطالعات موسوی فرد و حسنی (۲۰۲۲)، غریبی و رباب اسماعیلی (۲۰۲۰)، حسینی و همکاران (۲۰۲۰)، جیا^۲ (۲۰۲۴) و پانیگراهی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) همسو و همراستا است. در تبیین این یافته می توان بیان کرد نوآوری در یک محصول باعث بهبود رضایت مشتری و اعتماد مشتریان نسبت به یک برند می شود. از طرفی نیز اعتماد در توسعه، استحکام و تعمیق یک رابطه ضروری است و اگر حفظ شود، بر میزان وفاداری مصرف کننده نیز تأثیر می گذارد بنابراین مدیران باید نیازهای مشتریان را درک کنند و بر این اساس ارزش ایجاد کنند.

بررسی فرضیه چهارم حاکی از آن است که اصالت برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثرگذار است و این نتیجه با یافته های مطالعات کارول و همکاران (۲۰۲۲) و منصوری^۴ و همکاران (۲۰۲۴) همسو و همراستا است. روابط اجتماعی مثبت بین مصرف کنندگان و کسب و کارها که بر ارزش ها و هنجارهای مشترک و مورد احترام متقابل تکیه دارند، به معاملات بازار کمک می کنند. از طرفی نیز مصرف کنندگانی که به یک برند اصیل اعتماد دارند متقاعد شده اند که تصمیمات خرید آنها صحیح و موجه است. اعتماد ریسک و ادراک عدم قطعیت در معاملات بازار را به حداقل می رساند. اعتماد محدود معمولاً نتیجه فعالیت های مشکوک و مشکوک اخلاقی در روابط تجاری با مشتری است. فعالیت های نامطلوب می تواند شامل فقدان شفافیت، حرص و آز بیش از حد، تقلب در هزینه های

^۱ Carroll

^۲ Jia

^۳ Panigrahi

^۴ Mansyuri

پیش پرداخت، تبلیغات ناصداقانه و گمراه کننده، کیفیت پایین محصول، و تاکتیک های قیمت گذاری و تخفیف گمراه کننده باشد. مصرف کنندگانی که به یک برند معتبر و با اصالت اعتماد دارند، نگرش خوش بینانه ای نسبت به عرضه کننده و محصولات ارائه شده دارند.

بررسی فرضیه پنجم پژوهش بیان کننده این است که اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر گذار است که مؤید یافته های مطالعات دیوید و فلهوی^۱ (۲۰۲۲)، بائه و کیم^۲ (۲۰۲۳) و پورسعید و همکاران (۲۰۲۳) می باشد. یک سازمان باید این توانایی را داشته باشد که مشتریان خود را نگه دارد و آنان را به محصولات و خدمات خود برای موفقیت مستمر وفادار سازد. مشتریانی که وفاداری خود را نسبت به یک شرکت یا برند نشان می دهند با خرید مداوم و پرداخت به رشد آن کمک می کنند. در تبیین این یافته می توان بیان کرد که وفاداری به برند به دلیل رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک برند اتفاق می افتد و مشتریان در نهایت به برند اعتماد می کنند به طوری که تمایل آنان برای تکرار خرید افزایش پیدا می کند و نسبت به آن برند وفادار می مانند.

بررسی فرضیه ششم پژوهش نشان دهنده این است که اعتماد به برند بر ارتباط بین نوآوری برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تأثیر میانجی دارد. این نتیجه با یافته های مطالعات دیوید و فلهوی (۲۰۲۲)، بائه و کیم (۲۰۲۳) و پورسعید و همکاران (۲۰۲۳) همسو و همراستا است. در صورتی که محصولات یک شرکت نوآورانه و خلاقانه باشد می تواند مشتریان را نسبت به خرید ترغیب کرده و در نهایت افزایش اعتماد و وفاداری آنان را افزایش دهد. از طرفی نیز با افزایش رقابت محصول نوآورانه با ایجاد تحول در نیازها و خواسته های مشتریان می توان موجب وفاداری به برند شد. در محیط کسب و کار بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در بین ظرفیت های سازمانی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است، زیرا چنان چه سازمان ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند، با کاهش عملکرد روبه رو شده و از چرخه رقابت حذف می گردند.

بررسی فرضیه هفتم نشان می دهد که اعتماد به برند بر ارتباط بین اصالت برندهای صنایع دستی با وفاداری مشتری تأثیر میانجیگر دارد که با یافته های مطالعات دیوید و فلهوی (۲۰۲۲) و پورسعید و همکاران (۲۰۲۳) همسو و همراستا است. اصالت می تواند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد. اصالت برند تعیین کننده اعتبار برند است و به عنوان همه آن چیزی است که به صورت واقعی بی قید و شرط و بدون ریاکاری است و از نظر ویژگی های سطحی و محتوایی نیز صادق است. در اصالت ویژگی های صداقت، پاکی و ریشه دار بودن توصیف می شود و با مفاهیمی مانند طبیعی بودن و ساده بودن در عین جذابیت گره خورده است. اصیل بودن برند دیدگاه اجتماعی مثبتی را در بین مردم ایجاد می کند و می تواند تجارب و سابقه مطلوبی از برند را در دید جامعه قرار دهد. از مهم ترین مسائل درک کاتالیزگر بودن نوآوری و اصالت برند در جهت ارتقای اعتماد برند است. اعتماد درک شده برند از اعتبار درک شده آن نشأت می گیرد. در نتیجه اصالت عنصر کلیدی است که می تواند به برندها در دستیابی به وفاداری مشتریان کمک کند. مشتریانی که به برندهایی که اصیل هستند اعتماد دارند، به احتمال زیاد به آن برندها وفادار می مانند و به طور مرتب از آنها خرید می کنند.

۶. پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه اصالت برندهای صنایع دستی بر وفاداری مشتری اثر گذار است، پیشنهاد می شود به منظور نشان دادن اصالت برند، تبلیغات و معرفی محصولات به مشتریان به درستی صورت گیرد تا مشتریان نسبت به برند آگاهی لازم را کسب نمایند. به عنوان مثال تبلیغات مربوط به برند می تواند بر

^۱ David & Fahlevi

^۲ Bae & Kim

تاریخ و سنت‌هایی که با خود به همراه دارد تمرکز کند. تمرکز بر استراتژی‌های حفظ اصالت برند برای موفقیت در این کسب و کار مهم است. مدیران صنایع دستی باید بر حفظ و ارتقای برندهای خود تمرکز کنند و داستان‌های مرتبط با میراث فرهنگی محصولات را به طور مؤثر به مصرف‌کنندگان منتقل کنند.

با توجه به عدم تأثیر مستقیم نوآوری بر وفاداری مشتریان، مدیران باید نوآوری‌هایی ارائه دهند که با درک مشتریان از اصالت برند همسو باشد. در خصوص فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه نوآوری برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثر گذار است، می‌توان منحصر به فرد بودن و متمایز بودن را با محصولات و نوآوری‌هایی که دارد به نمایش گذاشت و به نحوی نشان داد که از سایر برندها متفاوت است و این تمایز با وضوح بیشتری مشخص شود. همچنین به منظور افزایش نوآوری به جای استفاده از مواد سنتی، هنرمندان می‌توانند از مواد جدیدتر برای خلق آثار خود استفاده کنند. این امر می‌تواند به محصولات ظاهری منحصر به فرد بخشد.

در خصوص فرضیه چهارم مبنی بر اینکه اصالت برندهای صنایع دستی بر اعتماد به برند اثر گذار است، برند می‌تواند بر میراث، تاریخ و سنت‌هایی که با خود به همراه دارد تمرکز کند و با رعایت اصول اخلاقی، فرهنگی و پایبند بودن به هنجارها اصالت خود را نشان دهد. از جمله اقدامات مهم در این زمینه ایجاد گواهی‌ها و برچسب‌های اصالت است. برای افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان شرکت‌های صنایع دستی می‌توانند گواهی‌های تأیید اصالت و برچسب‌های شفافیت محصول را ارائه دهند. همچنین توصیه می‌شود کسب‌وکارهای صنایع دستی از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال برای نمایش اصالت برند و برقراری ارتباط نزدیکتر با مشتریان استفاده کنند.

در خصوص فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر اینکه اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان اثر گذار است، پیشنهاد می‌شود کارشناسان بخش رسیدگی به شکایات از مشتریان درباره کیفیت کالا و خدمات سوال کنند و با اطلاعات حاصل از این روش برای رفع کاستی‌های کیفی محصولات و خدمات کمک گیرند تا بتوانند حفظ و نگهداری مشتریان و اعتماد آنان را افزایش دهند و وفاداری‌شان را تقویت سازند. به کارگیری استراتژی‌های اعتمادسازی از قبیل ایجاد ارتباطات قوی تر بین برند و مشتریان از طریق شفافیت در فرآیند تولید، کیفیت بالا و تعهد به اصول اخلاقی و توسعه پایدار نیز می‌تواند در این راستا مفید باشد. برندهای صنایع دستی می‌توانند با استفاده از مواد اولیه پایدار و شیوه‌های دوستدار محیط زیست، اعتماد مشتریان را تقویت کنند. برقراری همکاری با شخصیت‌های معتبر فرهنگی و هنری نیز می‌تواند بر تقویت اعتبار برند بیفزاید.

تقویت برنامه‌های وفاداری مانند ارائه تخفیف‌های ویژه، برنامه‌های عضویت و پیشنهادهای اختصاصی برای مشتریان وفادار می‌تواند نرخ نگهداری مشتریان را افزایش دهد.

پیشنهادهای پژوهشی

در تفسیر نتایج این پژوهش باید توجه داشت که این پژوهش از یک نمونه متشکل از مشتریان برندهای صنایع دستی شهر تهران می‌باشد، و نتایج آن به راحتی قابل تعمیم به یک جمعیت گسترده‌تر و در ارتباط با سازمان‌های دیگر نمی‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشی نیز در صنایع مختلف و با جامعه آماری متفاوت انجام شود. همچنین از آن‌جا که در این پژوهش صنایع دستی به طور کلی مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مقایسه نقش اصالت و نوآوری در ایجاد وفاداری مشتریان به تفکیک انواع صنایع دستی مانند فرش‌بافی، سفالگری و غیره انجام شود.

در این پژوهش تنها نقش میانجی اعتماد برند بررسی شد و به نقش تعدیلگری متغیرهای مؤثر نیز پرداخته نشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی اثر تعدیلگری متغیرهای جمعیت‌شناختی، روانشناختی و سبک زندگی مشتریان، و همچنین نوع صنایع دستی مورد بررسی قرار گیرد.

یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها است که تنها از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است که می‌توان در مطالعات آتی از ابزارهای دیگری مانند مصاحبه برای گردآوری داده‌ها و انجام پژوهشی اکتشافی مثلاً درخصوص معنای نوآوری و اصالت در صنایع دستی استفاده نمود.

References

- Abbaspoor, N., & Abdi, M. (2023). The Impact of Electricity , Gas and Water Price Increases on the Price Index of the Tourism Sector. *Karafan*, 20(Special Issue), 759–776. <https://doi.org/10.48301/kssa.2023.380133.2404> [In Persian]
- Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhorta, S., & Pimpunchat, B. (2023). Building resilience for sustainability of MSMEs post COVID-19 outbreak: An Indian handicraft industry outlook. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85, 101443. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101443>
- Akgün, A. E., & Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance. *International Journal of Production Research*, 52(23), 6918–6937. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.910624>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alinaghian Jouzdani, N., & Yazdan, A. (2024). The Effect of Cause-Related Marketing on Customers' Purchase Intention and Brand Loyalty (Case of study: customers of Esalat Isfahan Brand). *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 139–158. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081>. [In Persian]
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakmehr, M. S., & Vafazadeh, S. (2013). *The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56052396>
- Armanios, D. E., Eesley, C. E., Li, J., & Eisenhardt, K. M. (2017). How entrepreneurs leverage institutional intermediaries in emerging economies to acquire public resources. *Strategic Management Journal*, 38(7), 1373–1390. <https://doi.org/10.1002/smj.2575>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bahramfar, H., Sajjadi, N., & Takalli, H. (2017). Identifying and Prioritizing Factors Influencing Spectators' Loyalty to BrandinTehran Popular Clubs of Soccer Premier

- League. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(2), 183-195. https://www.sportrc.ir/article_61462_c2faf4e37c4400b039b1d2071030c14c.pdf?lang=en [In Persian]
- Bellver, D., Prados-Pena, M., Garcia-Lopez, A., & Molina-Moreno, V. (2023). Crafts as a key factor in local development: bibliometric analysis. *Heliyon*, 9(1), e13039. Retrieved from [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)00246-3](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)00246-3)
- Cabral, A., & Marques, J. (2023). How innovation can influence customer satisfaction-case study of the Saccharum Hotel in Madeira. *International Journal of Innovation Science*, 15(1), 80-93. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2021-0061>
- Carroll, R., Cadet, F. T., & Luke Kachersky, C. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377-388. <https://doi.org/10.69554/foec1670>
- Chan-Olmsted, S., & Kim, J. H. (2023). Exploring the dimensions of media brand trust and integrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 109-135. [doi:10.1080/16522354.2022.2029129](https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129)
- Channa, N. A., Bhutto, M. H., Bhutto, M., & Bhutto, N. (2022). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20-240. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>
- Çopuroğlu, F. (2022). MEDIATOR ROLE OF CONSUMER TRUST IN THE EFFECT OF CONSUMER INNOVATION ON CONSUMER LOYALTY. *Pamukkale University Journal of Social Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252501748>
- Cuesta-Valino, P., Gutierrez-Rodriguez, P., & Garcia-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- David, D., & Fahlevi, R. (2022). Pengaruh Brand Trust, Brand Identification Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty Pada Sepatu Olahraga. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3017-3026. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1116>
- Dessie, W., Mengistu, G., & Mulualem, T. (2022). Communication and innovation in the performance of weaving and pottery crafts in Gojjam, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(9), 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00204-9>

- Dobrev, S., & Verhaal, C. (2024). Organizational authenticity: How craft-based ventures manage authentic identities and audience appeal. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 18(4), 740-769. <https://doi.org/10.1002/sej.1496>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fard, S. R. M., & Hasani, S. R. (2022). The Effect Of Digital Marketing On Brand Loyalty With The Required Intermediary Role Of The Product (Case Study: Manizan Dairy Products Company, Kermanshah). In *Journal of Business Management* (Vol. 55, Issue 1, pp. 75-94). http://bmj.iauctb.ac.ir/article_693625.html?lang=en
- Farzin, M., Abbaspour, N., Ashrafi, Y., & Zargham Boroujeni, H. (2019). The impact of inbound tourism development on the production and employment of economic sectors: a structural path analysis approach. *Tourism and Development*, 8(6), 38-58. [doi:10.22034/jtd.2019.185917.1738](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.185917.1738) [In Persian]
- Ghafourian shagerdi, A., Ghayour, M., & Chamani Heravi, T. (2020). Investigating the relationship between of Brand originality and Love the brand with considering the role of need for uniqueness in five star hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 1-14. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.174599.1669> [In Persian]
- Gharibi, H., & Esmaeili, H. R. (2020). The Impact of Innovative Marketing on Brand Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction (Case study: Apple brand customers). *Advertising and Sales Management*, 1(4). <https://doi.org/20.1001.1.27170837.1399.1.4.10.5> [In Persian]
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hajar, M., Alkahtani, A., Ibrahim, D. N., & Al-Sharafi, M. (2022). The effect of value innovation in the superior performance and sustainable growth of telecommunication sector: mediation effect of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 14(10), 6342. <https://doi.org/10.3390/su14106342>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hosseini, N. M., Mansoori Moayyed, F. & Delkhah, J. (2020). Customer Loyalty: The Role of Innovation, Customer Equity, Acculturation and Advertising. *Journal of Executive Management*. 11(22), 13-34. <https://doi.org/10.22080/jem.2020.17117.2983> [In Persian]
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*, 31(6), 926-946. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2017-0202>
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing Consumer Services*, 78, 103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>

- IMNA. (2023, June 10). *Analyzing the reason for the decline in the share of handicrafts in the Iranian household basket*. Retrieved from Iran Metropolises News Agency: imna.ir/x7GtB
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jia, G. (2024). Innovation, Competitive Advantage, and Customer Loyalty: Insights from Live Streaming Enterprises. *International Journal of Interdisciplinary Studies in Social Science*, 1(2), 18–27. <https://doi.org/10.62309/kefyg970>
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. *Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy*, New Zealand, 1–7. <https://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00512.pdf>
- Karimi, F. (2023, June 14). The household basket is empty of art/People do not know about practical handicrafts. *Mehr News Agency*. Retrieved from mehrnews.com/x32pnj
- Kordnaeij, A., Shirkhodaie, M., Asghari Goudrzi, F., & Nejat, S. (2021). Antecedents of brand authenticity and its role in the formation of word of mouth (Case study: Tavazo nuts). *Mdrsjrns*, 10(4), 147–175. <https://doi.org/20.1001.1.22286977.1399.10.4.7.9> [In Persian]
- Kuhn, S. W., & van der Westhuizen, L.-M. (2025). Exploring how South African handicraft entrepreneurs can use self-schema and brand love to foster positive word-of-mouth from customers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2023-0097>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Lee, B. (2009). The Impact of Firm's Innovation Capability and Export Marketing Capability on Export Performance. In *International Business Review* (Vol. 13, Issue 3, p. 29). <https://doi.org/10.21739/ibr.2009.09.13.3.29>
- Lee, J., & Chung, L. (2020). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*, 122(2), 617–634. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0515>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>
- Mansyuri, M. I., Iskandar, R., Mutmainnah, & Ramadhan, M. S. (2024). Trust, Product Quality, and Consumer Loyalty of Scarlett Whitening Skincare. *Social Science Studies*, 4(1), 454–557. <https://doi.org/10.47153/sss37.8572023>
- Marmat, G. (2023). A framework for transitionaig brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2023). Addressing Common Method Bias, Operationalization, Sampling, and Data Collection Issues in Quantitative Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 7(2), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.7\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.7(2)01)
- Monazami, A., Aghaei, N., & Roumiyani, M. (2020). Developing a Model the Effect of Brand Authenticity and Brand Equity on Spectator Loyalty to Brand in the Volleyball Premier League Clubs of Iran (Case Study: Bank Sarmayeh Volleyball Club in

- Tehran). *Sport Management Journal*, 12(3), 819-848. <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.283428.2288> [In Persian]
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Nami, A., Nayebezhadeh, S., Hataminasab, S. H., & Honari, M. T. (2023). Validation of Successful Brand Status in Technical and Vocational Universities with Structural Equation Modeling Approach. *Karafan Journal*, 20(Special Issue), 63-89. <https://doi.org/10.48301/kssa.2022.332137.2031> [In Persian]
- Oleo, H. (2020). *Improving Customer Loyalty for Automotive Industry of Indonesia through Brand Prominence, Self- Connection and Authenticity: Mediating Role of Online Trust*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218529024>
- Panigrahi, S., Azizan, N. A. B., & Shamsi, I. R. Al. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS-SEM approach. *Panigrahi, SK, Azizan, NAB, & Al Shamsi, IR (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones Among University Students: PLS-SEM Approach. Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8-25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2021). Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 215-235. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734503>
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2016). *Customer Brand Engagement, Perceived Social Presence, and Brand Trust and Loyalty in Corporate Facebook*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167473306>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. T. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 714-729. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169852720>
- Poursaeed, M. M., Dehyadegari, S., Khosropour, R., & Barzegarpour, M. (2023). Investigating the Effects of Brand Image, Brand Awareness and Brand Quality on Attachment and Loyalty to the Tourism Destination Brand the Case Study A Kerman and Yazd Cities. *Urban Tourism*, 10(2), 93-113. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.352248.1093> [In Persian]
- Rajaeizadeh, Z., Droudian, A. A., & Zamani, S. (2022). Investigating the Effect of Customer Relationship Management and Entrepreneurial Marketing on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Internal Marketing (Case Study: Majid Sports Brand). *Karafan Journal*, 19(2), 431-451. <https://doi.org/10.48301/kssa.2022.298846.1661> [In Persian]
- Raza, B., Sohail, A., & Sair, S. A. (2024). Examining the Contributions of Brand Image and Perceived Quality to Customer Loyalty through Satisfaction and Trust. *JUNE 2024*.

- <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270852134>
- Roy, S., & Mohapatra, S. (2023). Exploring the culture-creativity-innovation in the handicraft industry using an interpretive approach. *Journal of Business Research*, 156, 113460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113460>
- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Saritas, A., & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing & Management*, 8(1). <https://www.proquest.com/openview/4c8cfab62bd49485ea615484a98d5d09/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032031>
- Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U. R., & Moudi, M. (2021). Factors Influencing the Consumer Acceptance of Innovation in Handicraft Products. *Sage Open*, 11(4), 21582440211061530. <https://doi.org/10.1177/21582440211061528>
- Shafi, M., Szopik-Depczynska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., & Depczynski, R. (2022). Innovation in traditional handicraft companies towards sustainable development. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589-1621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113460>
- Sharafi, V., & Tafarojiyegane, S. (2022). Investigating the Effect of Cultural Marketing on Customers' Performance in Handicrafts of Ilam Province. *A Scientific Journal of Ilam Culture*, 22(72.73), 138-165. <https://doi.org/10.22034/farhang.2022.149143> [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Ahangaran, J., & Adel Panah, O. (2023). The effect of destination brand originality and self-concept with the brand on loyalty according to the role of brand interaction (Case study of Isfahan). *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 247-260. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.325717.2555> [In Persian]
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-340. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Sun, Y., Ding, W., Weng, C., Cheah, I., & Cai, H. H. (2021). The effect of consumer resistance to innovation on innovation adoption: the moderating role of customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1849-1863. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0865>
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223-228. <https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n9p223>
- Tavakoli, M., Bidram, R., & Mirvahedi, S. (2020). Designing an effectual business model in the handicrafts of Lalejin world city. *Urban Economics*, 5(1), 17-34. <https://doi.org/10.22108/ue.2020.125894.1167> [In Persian]

- The Ministry of Cultural Heritage Tourism and Handicrafts. (2022). *The Statistical Yearbook of 2022 of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts*. https://www.mcth.ir/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?EntryId=509&Command=Core_Download&language=fa-IR&PortalId=0&TabId=261 [In Persian]
- Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740–1760. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358>
- Wernerfelt, B. (1985). Brand loyalty and user skills. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(4), 381–385. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(85\)90005-8](https://doi.org/10.1016/0167-2681(85)90005-8)
- Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, Brand Commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yi, L., Khan, M. S., & Safeer, A. A. (2022). Firm innovation activities and consumer brand loyalty: A path to business sustainability in Asia. *Frontiers in Psychology*, 13, 942048. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942048>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>