

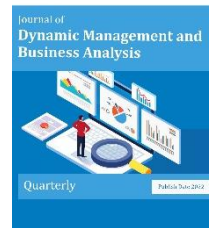


Journal Website

Article history:
Received 13 April 2025
Revised 15 July 2025
Accepted 23 July 2025
Published online 21 March 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 1, pp 1-20



E-ISSN: 3041-8933

Validation of the Abandoned Brand Damage Model Based on the Study of Brand Image Damage in Imported Luxury Cars in Iran

Ahmad. Mohammadali Khaki¹, Amir. Mohammadzadeh^{1*}, Mehdi. Zakipour¹

¹ Department of Financial Management, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

* Corresponding author email address: amir126@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Khaki, A. M., Mohammadzadeh, A., & Zakipour, M. (2026). Validation of the Abandoned Brand Damage Model Based on the Study of Brand Image Damage in Imported Luxury Cars in Iran. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(1), 1-20.
<https://doi.org/10.61838/dmbaj.201>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to validate a model for assessing damage to abandoned brands, focusing on the impact of this phenomenon on the brand image of imported luxury cars in Iran.

Methodology: A mixed-method design was employed. The qualitative phase involved semi-structured interviews with experts in the luxury car import sector, analyzed through grounded theory techniques. The quantitative phase collected data from 731 luxury car owners and analyzed it using Structural Equation Modeling (SEM) with the PLS approach via SmartPLS software.

Findings: The qualitative analysis led to the construction of a paradigm model incorporating causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. The quantitative SEM analysis revealed all path coefficients were statistically significant ($t > 1.96$), with a GOF index of 0.431 and all factor loadings exceeding 0.30, indicating good model fit. Both convergent and discriminant validity were confirmed, as were CV Com and CV Red values, supporting the reliability of both the measurement and structural models.

Conclusion: The validated model effectively captures the dynamics of abandoned luxury automotive brands, highlighting their influence on customer perception, brand trust, and repurchase intention. The findings offer a robust framework for restoring brand image in crisis contexts caused by international sanctions and disrupted manufacturer-dealer relations.

Keywords: Validation; Abandoned brands; Brand image damage; Imported luxury cars; Structural Equation Modeling



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The concept of luxury branding has experienced significant evolution in recent decades, transitioning from a status-driven consumption model to one that encapsulates self-expression, personal identity, and socio-cultural alignment (Han & Kim, 2020; Kumar, 2024). In this context, luxury automobiles are not only considered high-end products but also vehicles of symbolic value that shape and reflect the consumer's lifestyle, values, and social stature (Abedini et al., 2020; Nunes, 2024). In emerging markets like Iran, the luxury car segment has seen a sharp rise in consumer interest, driven by psychological factors such as exclusivity, prestige, and the desire for distinction (Ali Nejad et al., 2024). However, exogenous shocks—most notably economic sanctions—have introduced profound challenges to the continuity of these brands in such markets.

The imposition of economic sanctions on Iran, particularly since 2019, led to a widespread withdrawal of global luxury automotive brands from the Iranian market. This phenomenon, resulting in the cessation of product delivery, promotional activities, and after-sales services, has introduced a new and underexplored concept: brand abandonment. Unlike typical brand crises that are sudden and media-driven, brand abandonment reflects a prolonged period of disengagement between the brand and the market (Paydas Turan, 2022; Youn et al., 2024). This disconnection can result in significant damage to brand equity, particularly brand image, customer trust, and repurchase intentions (Jabeen et al., 2022; Leung & Seah, 2022).

Brand image, a vital component of brand equity, is shaped not only by product quality but also by a consistent brand experience, customer-brand interaction, and the perceived values associated with the brand (Chan & Palmeira, 2021; Shafiq et al., 2023). When customers perceive that a luxury brand has abandoned them—by no longer offering new products, failing to provide adequate after-sales services, or neglecting brand communication—their emotional bond with the brand deteriorates. This emotional dissonance can manifest in negative word-of-mouth, decreased brand loyalty, and long-term erosion of the brand's symbolic value (Aldhamiri et al., 2024; Pedrosa et al., 2024).

Moreover, the gap between expected and delivered brand experiences in luxury segments is often amplified due to the high expectations of luxury consumers. These consumers tend to be more psychologically involved with their preferred brands and demonstrate greater sensitivity to any perceived deterioration in service or product support (Barakati et al., 2024; Elhajjar, 2023). Given these dynamics, understanding the multifaceted consequences of brand abandonment in the Iranian luxury automobile market is critical, both for academic theory-building and managerial practice.

While previous studies have explored brand crisis management and brand image degradation, few have addressed the unique dynamics of brand abandonment in politically and economically unstable environments (Andersen et al., 2023; Tuan & Do, 2022). The current study attempts to fill this gap by developing and validating a context-specific model to assess brand image damage caused by luxury brand abandonment in Iran. It builds upon existing frameworks of brand equity, crisis response, and consumer-brand relationships to identify causal conditions, intervening factors, and strategic responses that mediate or exacerbate this phenomenon (Shankar et al., 2024; Sharma et al., 2020). Additionally, the study emphasizes

how local agents—namely, import representatives—either mitigate or amplify the consequences of brand withdrawal through their operational decisions.

The study is also informed by the socio-psychological attributes of Iranian luxury car owners, whose expectations, brand loyalty, and symbolic interpretations of luxury consumption are strongly shaped by socio-economic pressures and media narratives (Ali Nejad et al., 2023; Mohaghegh & Amouhoma, 2021; Wongsunopparat & Tapanya, 2023). These consumers' reactions to abandonment provide unique insight into how luxury brands can either preserve or lose their standing in disconnected yet symbolically valuable markets. Therefore, this study contributes to luxury brand management literature by conceptualizing and empirically testing the notion of brand abandonment within a high-risk, restricted trade environment.

Methods and Materials

This study employed a mixed-methods research design, combining qualitative and quantitative methodologies for comprehensive model development and validation. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with experts in the luxury car import industry, including import managers, after-sales service directors, and brand strategists. Data from these interviews were analyzed using the grounded theory approach to identify conceptual categories and causal relationships.

The findings from the qualitative analysis formed the basis for a conceptual model, which was then operationalized into a structured questionnaire. The quantitative phase involved a survey administered to 731 owners of luxury automobiles in Iran, including brands such as Mercedes-Benz, BMW, Lexus, Porsche, Toyota, and Volvo. Simple random sampling was used, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach via SmartPLS software.

Findings

The qualitative analysis yielded five core dimensions: (1) Causal Conditions (e.g., failure of representatives, discontinuity of brand support), (2) Contextual Conditions (e.g., international sanctions, weak regulatory monitoring), (3) Intervening Conditions (e.g., consumer expectations and symbolic brand attachment), (4) Strategic Responses (e.g., brand repositioning, leveraging brand legacy), and (5) Consequences (e.g., decreased brand trust, diminished intention to repurchase).

In the quantitative phase, the structural model showed high validity. Convergent validity was confirmed with factor loadings above 0.30 and AVE values within acceptable thresholds. The GOF (Goodness-of-Fit) index was calculated at 0.431, indicating strong model fit. The path coefficients between core constructs were significant at $p < 0.05$ with t-values exceeding ± 1.96 , confirming hypothesized relationships between causal conditions, mediating strategies, and consumer perceptions. Notably, the relationship between "representative failure" and "consumer distrust" was among the strongest in the model.

Also, constructs related to cultural misalignment, failure in service continuity, and price dissatisfaction emerged as strong predictors of perceived brand abandonment. Conversely, consumer trust in the brand's global image and belief in the brand's return potential served as buffers that moderated negative perceptions. Moreover, brand loyalty was shown to decline sharply when abandonment was perceived to be intentional or profit-driven.



Discussion and Conclusion

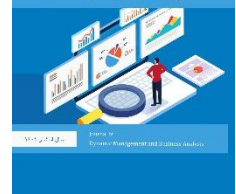
The study's findings underscore the validity of a new conceptual framework for understanding luxury brand abandonment, particularly within highly sanctioned or economically restricted environments. The proposed model demonstrates that brand image damage in these contexts results not merely from external pressures such as sanctions but also from internal mismanagement by local representatives and inadequate strategic planning by the brand itself. Luxury brands that fail to maintain symbolic and operational continuity—through communication, services, or product innovation—risk long-term erosion of their market reputation.

The strength of relationships observed between failure in after-sales service and customer distrust confirms that luxury brand perception is deeply contingent on continued brand presence and service experience. While international sanctions serve as macro-environmental triggers, the absence of adaptive brand strategies exacerbates the damage. The results also highlight how Iranian consumers, despite restricted access, continue to value symbolic attributes such as heritage, exclusivity, and design innovation, implying a resilient affinity toward global luxury brands. This is both an opportunity and a warning for these brands: while loyalty can endure temporarily, neglecting local customer needs and emotional expectations accelerates reputational decline.

The identification of moderating factors—such as brand legacy, technological leadership, and customer resilience—offers strategic guidance for luxury brands planning a re-entry into post-crisis markets. Brands can leverage these positive associations through tailored messaging, improved digital services, and selective re-engagement strategies to rebuild trust. Additionally, this study contributes to brand crisis literature by expanding the typology of brand-related disruptions to include "abandonment" as a distinct and measurable construct. This is especially relevant in geopolitically volatile markets where trade interruptions are frequent, and brand loyalty is fragile.

The study also reveals the necessity for luxury brands to treat market exit not as a disengagement, but as a strategic pause that must be actively managed. Maintaining digital presence, authorizing third-party services, or issuing clear communication can mitigate the perception of abandonment. In contrast, ambiguous disengagement fosters consumer disappointment, emotional detachment, and brand alienation.

Overall, this research provides both theoretical enrichment and practical direction. It calls for a paradigm shift in how luxury brands approach market withdrawal, especially in contexts marked by political risk and trade limitations. Future brand strategies must include contingency frameworks that balance global branding goals with local market sensitivities, ensuring that even in absence, the brand remains present in the minds and emotions of its consumers.



اعتبارسنجی مدل آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس مطالعه آسیب به تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران

احمد محمد علی خاکی^۱، امیر محمدزاده^{۱*}، مهدی زکی پور^۱

۱. گروه مدیریت مالی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: amir126@iau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

خاکی، احمد محمد علی، محمدزاده، امیر، و زکی پور، مهدی. (۱۴۰۵). اعتبارسنجی مدل آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس مطالعه آسیب به تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۵(۱)، ۲۰-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف اصلی این پژوهش اعتبارسنجی مدل آسیب‌دیدگی برندهای رها شده با تمرکز بر تأثیر این پدیده بر تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران است. **روش‌شناسی:** این مطالعه با روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت خودرو انجام شد و داده‌ها با روش داده‌بنیاد تحلیل گردید. در بخش کمی، داده‌های حاصل از ۷۳۱ پاسخ‌دهنده از میان دارندگان برندهای لوکس خودرو با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS و نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شد. **یافته‌ها:** یافته‌های بخش کیفی منجر به طراحی یک مدل پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شد. تحلیل داده‌های کمی نشان داد تمامی مسیرهای مدل معنادار بوده ($t > 1.96$)، شاخص GOF برابر با ۰.۴۳۱ و بارهای عاملی شاخص‌ها بالاتر از ۰.۳۰ بوده که بیانگر برازش قوی مدل است. همچنین اعتبار همگرایی و افتراقی و مقادیر مناسب شاخص‌های CV Red و CV Com تأییدکننده اعتبار مدل اندازه‌گیری و ساختاری بودند. **نتیجه‌گیری:** مدل ارائه‌شده به طور معناداری می‌تواند ابعاد پدیده رهاشدگی برندهای لوکس را تبیین کرده و پیامدهای آن بر ذهنیت مصرف‌کننده، اعتماد به برند، و تصمیمات خرید مجدد را مدل‌سازی کند. این مدل می‌تواند مبنایی برای بازسازی تصویر برند در شرایط بحران ناشی از تحریم و گسست ارتباط با برند مادر فراهم آورد.

کلیدواژه‌گان: اعتبارسنجی؛ برندهای رها شده؛ آسیب تصویر برند؛ خودروهای لوکس وارداتی؛ مدل‌سازی

معادلات ساختاری

مقدمه

بازار خودروهای لوکس همواره یکی از جذاب‌ترین و پویاترین حوزه‌های رقابتی در صنعت خودروسازی جهان بوده است. در این بازار، مشتریان نه تنها به کیفیت فنی خودرو بلکه به جنبه‌هایی نظیر اعتبار برند، تجربه مصرف‌کننده، خدمات پس از فروش و تصویر ذهنی برند توجه خاص دارند. برندهای لوکس در ذهن مصرف‌کنندگان با مفاهیمی چون خاص بودن، پرستیژ اجتماعی، کیفیت بالا و تجربه‌ای متفاوت از مصرف‌گره خورده‌اند (Han & Kim, 2020). در چنین فضایی، حفظ و تقویت تصویر برند برای شرکت‌های خودروساز نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی راهبردی محسوب می‌شود (Shrestha et al., 2023).

با این حال، پدیده «رهاشدگی برند» یکی از مسائل جدید و پیچیده در عرصه بازاریابی برندهای لوکس در بازارهای تحت تأثیر بحران‌های بین‌المللی مانند ایران است. به‌ویژه پس از تشدید تحریم‌های بین‌المللی از سال ۲۰۱۹، بسیاری از برندهای مطرح جهانی در صنعت خودرو از بازار ایران خارج شدند و خدمات فروش و پس از فروش آن‌ها متوقف گردید (Yan, 2019). این گسست ناگهانی در ارائه خدمات و قطع ارتباط رسمی برندهای مادر با مشتریان داخلی، موجب شکل‌گیری نوعی بحران اعتماد، تضعیف تصویر برند و حتی ایجاد احساس رهاشدگی در میان مصرف‌کنندگان شده است (Leung & Seah, 2022). چنین وضعیتی نه تنها تهدیدی برای برند محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند در بلندمدت بر وفاداری مشتریان، ترجیحات آتی خرید و جایگاه رقابتی برند در بازار تأثیر منفی بگذارد (Jabeen et al., 2022).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بحران برند معمولاً شامل رخدادهایی غیرمنتظره، ناگهانی و آسیب‌زا است که می‌تواند ارزش ویژه برند را به‌طور چشمگیری کاهش دهد (Tuan & Do, 2022). در همین راستا، پژوهش‌هایی بر دست‌بندی انواع بحران برند، از جمله بحران‌های عملکردی و بحران‌های ارزش‌محور، تأکید کرده‌اند (Paydas Turan, 2022). این طبقه‌بندی در تحلیل پدیده رهاشدگی برند نیز کاربرد دارد، چراکه رهاشدگی حاصل تداوم یک بحران عملکردی به دلیل عدم ارائه خدمات، عدم ورود محصولات جدید و قطع تعاملات مستقیم شرکت مادر با بازار هدف است (Youn et al., 2024). بنابراین، رهاشدگی برند را می‌توان گونه‌ای از آسیب مزمن به تصویر برند در نظر گرفت که در گذر زمان، اعتماد و ارتباط عاطفی مشتری با برند را تخریب می‌کند (Pedrosa et al., 2024).

در فضای خاص بازار ایران، این وضعیت آسیب‌زا با مشکلات اقتصادی، محدودیت‌های قانونی، اختلال در واردات، و کاهش کیفیت خدمات پس از فروش ترکیب شده و بحران را تشدید کرده است (Elhajjar, 2023). مصرف‌کنندگان ایرانی خودروهای لوکس، که اغلب تجربه‌ای جهانی از برند دارند، در مواجهه با فقدان خدمات استاندارد، ناتوانی در تهیه قطعات اصل، و عدم پشتیبانی فنی، با کاهش شدید رضایت مواجه شده‌اند. این کاهش رضایت، بر احساس وفاداری و نیت خرید مجدد آن‌ها تأثیر منفی گذاشته است (Shafiq et al., 2023).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رفتار خرید مشتریان در بازار خودروهای لوکس نه تنها تحت تأثیر ویژگی‌های فنی بلکه به شدت وابسته به تصویر برند و درک اجتماعی آن است (Nunes, 2024). در واقع، برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان ایرانی نماد اجتماعی و هویتی محسوب می‌شوند و آسیب به تصویر برند می‌تواند احساس تعلق و پرستیژ آن‌ها را تهدید کند (Kumar, 2024). بنابراین، تحلیل ساختار آسیب به برند و اعتبارسنجی یک مدل بومی‌سازی شده جهت درک این آسیب‌ها در فضای تحریم‌زده ایران، ضرورتی علمی و عملی دارد.

از سوی دیگر، مفهوم «برند رها شده» در ادبیات بازاریابی هنوز به‌صورت گسترده تبیین نشده و نیازمند توسعه نظری و تجربی است. برند رها شده را می‌توان به‌عنوان برندی تعریف کرد که ارتباط رسمی خود را با بازار هدف قطع کرده، هیچ محصول جدیدی ارائه نمی‌دهد، فعالیت‌های تبلیغاتی را متوقف ساخته و نظارتی بر خدمات ارائه‌شده از سوی نمایندگان محلی ندارد. این مفهوم با پدیده‌های رایج‌تری نظیر

«کاهش ارزش برند» یا «بحران برند» متفاوت است، چرا که در آن، عامل اصلی، ترک بازار توسط برند اصلی و فقدان تعهد بلندمدت نسبت به مشتریان است (Andersen et al., 2023).

تحقیقات پیشین درباره بازار ایران، نقش مهم خدمات پس از فروش، دسترسی به قطعات، کیفیت تجربه مشتری و همخوانی فرهنگی برند با ترجیحات داخلی را در حفظ جایگاه برندهای لوکس شناسایی کرده‌اند (Ali Nejad et al., 2024). از سوی دیگر، تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان ایرانی نشان داده که متغیرهایی چون اعتماد به برند، ارزش ادراک‌شده، و هویت اجتماعی برند در تصمیم به خرید و تکرار خرید نقش محوری ایفا می‌کنند (Abedini et al., 2020). همچنین، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال نیز به‌عنوان ابزارهایی برای حفظ تعاملات با مشتریان در دوران محدودیت‌های فیزیکی و خدماتی مؤثر گزارش شده‌اند (Aldhamiri et al., 2024). در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل آسیب‌دیدگی برندهای رها شده، بر اساس مطالعه موردی برندهای خودروهای لوکس وارداتی به ایران، صورت پذیرفته است.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی، کمی) و بر اساس هدف جزو تحقیقات کاربردی و بر اساس روش توصیفی تحلیلی بوده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان حوزه واردات خودروهای لوکس در کشور بوده‌اند و جامعه آماری بخش کمی تحقیق، دارندگان خودروهای لوکس از قبیل بنز، بی‌ام‌و، لکسوس، تویوتا، پورش، هوندا، ولوو و رنو بوده‌اند و تعداد ۷۳۱ نفر از طریق مراجعه به نمایندگی‌های مربوطه جهت پاسخ به پرسشنامه‌های تحقیق با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. در نهایت داده‌های کیفی با روش طوفان فکری و روش داده بنیاد و داده‌های کمی با روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS و نرم افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شدند. برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل تحقیق، از مصاحبه نیمه ساختند با خبرگان بخش صنعت خودرو و بویژه واردکنندگان خودرو و رؤسا و مدیران عامل شرکت‌ها و انجمن واردکنندگان خودروی کشور استفاده شد. روش انتخاب این افراد با توجه به ماهیت استراتژی تحقیق (گراند تئوری) روش نمونه‌گیری هدفمند بود. داده‌ها از افرادی گردآوری شدند که تجارب کافی در خصوص پدیده مورد نظر داشتند. یکی از مرسوم‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی در مطالعات داده بنیاد روش استراوس و کوربین است. این روش شامل یک الگوی سه مرحله‌ای برای تحلیل داده‌های کیفی در مطالعات داده بنیاد است. تحلیل داده‌ها در روش تحقیق داده بنیاد به عنوان یک روش تحقیق کیفی، الگوی منظمی از تکرار، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها است. این الگو اغلب از گردآوری داده‌های تحلیل تا اشباع داده‌ها ادامه می‌یابد و در تحقیق حاضر نیز از این روش استفاده گردید. لذا بر اساس آنچه بیان شد به منظور دستیابی به اهداف و مقاصد مطالعه، فرآیند تحقیق طی مراحل زیر انجام شد:

۱- محقق ابتدا بررسی ادبیات تحقیق را با تمرکز بر تصویر برند و ارزش ویژه برند در صنعت خودروهای لوکس وارداتی به کش. ر انجام داد. این مطالعه ادبیات، به تعریف مفاهیم و بحث در مورد تحقیقات قبلی می‌پردازد که به عنوان یک ابزار مثلث‌بندی در تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق استفاده می‌شود.

۲- سپس محقق اطلاعاتی را در خصوص مدل تحقیق توسط خبرگان و از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری نمود و کدگذاری به شیوه دستی و در قالب جداول مربوطه انجام گردید و مدل تحقیق با استفاده از الگوی پارادایمی روش داده بنیاد طراحی گردید.



۳- در نهایت از طریق مراجعه مجدد به هر یک از مشارکت کنندگان، نظر شرکت کنندگان در مورد یافته‌های تحقیق اخذ شد و مدل نهایی تحقیق تدوین گردید.

۴- پس از مشخص شدن عوامل مدل، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS به بررسی اعتبار و برازش مدل توسط نظرات مشتریان و دارندگان خودروهای لوکس استفاده گردید.

یافته‌ها

مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم پردازی و مقوله بندی شدند و سپس بر اساس معیار مشابهت بین کدها، و بر اساس ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک آنها، مقوله‌های مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. در بخش کدگذاری باز سعی کردیم تمامی کدهای حاصل از مصاحبه‌ها شناسایی و استخراج گردد. در صورت وجود همسانی کدها، در مرحله دوم کدگذاری، این موارد نیز لحاظ شد و همسانی کدها در نظر گرفته شد. در اجرای روش داده بنیاد ابتدا تعداد ۲۰۳ کد اولیه استخراج شد. پس از بررسی کدها توسط خبرگان تحقیق، تعداد ۱۴۱ کد باز احصاء گردید. جهت جلوگیری از طولانی شدن تعداد صفحات مقاله نتایج مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱

نتایج مراحل کدگذاری روش گراندد تئوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز (اولیه)
مقوله محوری	آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس تصویر برند خودروهای لوکس	آسیب‌دیدگی برندهای رها شده بر اساس تصویر برند خودروهای لوکس وارداتی به ایران
شرایط علی	علل مربوط به رها شدن مشتری توسط کمپانی مادر	تهیه قطعات ماشین از فروشنده نامعتبر و امکان تهیه قطعات قلابی مراجعه مشتریان به تعمیرگاه متفرقه مراجعه به تعمیرکار آموزش ندیده و بی سابقه تحمیل هزینه بیشتر به مشتری به علت تأمین خودرو از کشور ثالث توسط نمایندگی‌ها عدم عمل به تعهدات به علت رها شدگی برند عدم پشتیبانی لازم از مشتری توسط کمپانی مادر تهیه قطعات غیراورجینال به قیمت گزاف عدم اطمینان در کیفیت قطعات عدم دسترسی راحت به خرید و یا تهیه قطعات دریافت نمایندگی برندهای لوکس با هدف سود واردات عدم ورود شرکت‌های نمایندگی به بخش خدمات پس از فروش و شبکه عدم تعهد نماینده به ارائه خدمات (قانونی یا غیرقانونی) تمرکز نماینده صرفاً روی سود حاصل از واردات عدم تمایل نماینده به حفظ همکاری مشترک عدم توجه نماینده به داخلی سازی یا ارتباط پیوسته با شرکت مادر تأثیر منفی ضعف در نمایندگی بر قدرت برند کمپانی مادر تأثیر عدم سابقه کاری کافی نماینده بر قدرت برند مادر تأثیر عملکرد نمایندگان بر ذهنیت مشتری از برند ترجیح مشتری به کاهش دغدغه‌ی تأمین قطعات ماشین
مقوله محوری	علل مربوط به عملکرد نامناسب نمایندگان	

علل مربوط به مشتریان لوکس سوار داخلی	فرهنگ مطالبه‌گری مشتریان از کمپانی تولیدکننده و صاحب برند تفاوت قائل نشدن مشتری بین عملکرد نماینده و شرکت اصلی تأثیر ذهنیت منفی حاصل از شرایط کنونی کشور بر وفاداری به برند خودروی لوکس تأثیر منفی افزایش هزینه خدمات پس از فروش بر ذهنیت و قصد خرید مشتری تأثیر هزینه تعمیرات احتمالی آتی بر ذهنیت و قصد خرید مشتری تحریم‌های بین‌المللی
زمینه‌های مربوط به شرایط بین‌المللی و کشورهای سازنده	تأثیر منفی رفتار کشور تولید کننده برند در قبال تحریم‌ها روی تصویر برند تأثیر فرهنگی کشور مربوط به کمپانی تولیدکننده در ذهن مشتریان داخلی بستگی داشتن بازسازی تصویر برند به قدرت برند در سطح جهانی وجود تبلیغات سازمان‌یافته علیه بی‌وفایی برخی برندها نسبت به بازار ایران در اولویت نبودن روابط سیاسی بین کشورها در بحث ارائه خدمات توسط برند اهمیت کشور سازنده برند در تصمیم‌گیری برای خرید عدم استقلال کمپانی در تصمیم به ارائه‌ی خودرو به مشتریان رها شدن مشتری توسط کمپانی در بخش خدمات پس از فروش مشکل عملکرد وزارتخانه در انتخاب نمایندگان و نظارت بر عملکرد آنها تأثیر سیاست‌های نماینده برندها بر ره‌اشدگی برند عدم فراهم کردن فضای اطمینان برای مشتری توسط نماینده در صورت قطع خدمات کمپانی مادر واقعی نبودن ادعای نمایندگی برندها عدم تعهد شرکت‌های نمایندگی به وزارتخانه عدم شناخت مشتریان خودرو لوکس از قطعات خودرو تفاوت روحیه خریداران خودروهای لوکس رویه متفاوت مشتریان خودروهای لوکس نسبت به سایر مشتریان احتمال اشتباه در انتخاب خودرو توسط مشتری به دلیل عدم تخصص تفاوت در رفتار مشتری لوکس سوار با مشتری عادی (در خصوص انتظاراتشان از خودرو و خدمات آن) تلقی مشتریان لوکس سوار از تأثیر قدرت برند خودرو بر ذهنیت دیگران بالا تر بودن سن مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس حساسیت مشتریان خودروهای لوکس نسبت به قیمت خودرو تأثیر سبک زندگی مصرف کننده بر قصد خرید خودروی لوکس متوقع تر بودن مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس امکان تعویق نگرش و ذهنیت منفی مشتری تا زمان تطابق عرضه و تقاضا تأثیر هویت برند بر میزان منفی شدن تصویر برند سابقه برند وابستگی بازگشت تصویر سابق برند به رفتار کمپانی صاحب برند وابستگی اعتماد به هویت برند و جایگاه برند در ذهن مشتری تصویر اولیه‌ی برند مادر در ذهن مشتری تأثیر تداعی برند بر قصد خرید خودروی لوکس جایگاه برند خودروی لوکس در بازارهای جهانی تأثیر کیفیت خودرو و خدمات پس از فروش شرکت مادر روی ذهنیت برند طولانی بودن زمان ثبات در بازار داخلی نیاز به قدرت خرید بالا برای خرید برند لوکس تأثیر قدرت خرید مردم کشور بر لوکس شدن خودرو تأثیر پارامترهای اقتصادی در تصمیم‌گیری برای قشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه تأثیر منفی مقایسه قیمت تهیه‌ی خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند تأثیر منفی مقایسه قیمت خدمات پس از فروش خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند میزان هزینه نگهداری خودروی لوکس عدم اطلاع نمایندگی‌ها از فراخوان‌های شرکت مادر
ویژگی‌های مشتریان لوکس سوار شرایط مداخله‌گر	
ویژگی‌های تصویر و هویت برند و کمپانی تولیدکننده	
مداخلات مالی و اقتصادی	
مداخلات مربوط به نمایندگان	



	<p>استفاده نمایندگی‌های داخلی از آزمون و خطا برای به‌روز شدن تأثیر عملکرد نماینده‌ها بر اعتماد مشتریان به برند</p> <p>تعریف اشتباه از خودرو لوکس بر اساس میزان ظرفیت موتور خودرو</p> <p>استفاده از قیمت به عنوان مبنای لوکس بودن خودرو</p> <p>استفاده یک قشر خاص از خودرو به عنوان مبنای لوکس بودن خودرو</p> <p>تصویر ذهنی دیگران از برند و قضاوت آن‌ها از لوکس بودن خودرو</p> <p>در نظر گرفتن در نظر گرفتن زیبایی منحصر به فرد خودرو به عنوان معیار لوکس بودن خودرو</p> <p>زیبایی منحصر به فرد خودرو به عنوان معیار لوکس بودن خودرو</p> <p>در نظر گرفتن کیفیت و سطح دسترسی به خدمات پس از فروش به عنوان معیار لوکس بودن خودرو</p> <p>نظارت کمپانی مادر روی انتخاب نماینده واقعی و تشخیص نماینده فیک</p> <p>توجه به سابقه نمایندگی برای ارائه خدمات در زمان بسته بودن گمرک</p> <p>گروه‌بندی مشتریان</p> <p>استمرار قدرت برند تولیدکننده خودرو</p> <p>استفاده از تأثیر آپشن‌های رفاهی (تکنولوژی) بر ذهنیت برند</p> <p>پشتیبانی کمپانی از مشتریان ایرانی حتی در شرایط سخت و تحریم</p> <p>تناسب کاربری خودرو با نیازهای مشتری ایرانی</p> <p>تعدیل ذهنیت منفی مشتری نسبت به عملکرد نامناسب نمایندگان قبلی برند توسط قدرت برند کمپانی</p> <p>سنجش عدم اطمینان روحی روانی به عنوان زبان مشتریان رها شده در دوران تحریم</p> <p>انتخاب نمایندگان واقعی</p> <p>افزایش اشتیاق مشتری خودروی لوکس به عوض کردن و به‌روز کردن خودرو</p> <p>توجه به اهمیت ایمنی خودرو نزد مصرف‌کننده ایرانی</p> <p>توجه مجدد به سهم فروش خودرو به مصرف‌کنندگان خودروی ایرانی لوکس سوار</p> <p>داشتن دیدگاه بلندمدت مدیران شرکت‌های نمایندگی</p> <p>عدم تمرکز نمودن نمایندگان بر سود حاصل از واردات</p> <p>عمل کردن نماینده به عنوان ضربه‌گیر در مقابل نقص‌های شرکت مادر</p> <p>استفاده از شبکه‌سازی نماینده برای تثبیت قدرت برند مادر</p> <p>توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به روحیات مصرف‌کنندگان</p> <p>توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به دغدغه‌های مصرف‌کنندگان</p> <p>استفاده از مزیت تأثیر خوشنامی برند (کمپانی مادر) در تصمیم‌گیری برای خرید توسط مشتریان قشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه</p> <p>کاهش تأثیر منفی تبلیغات سازمان‌یافته علیه بی‌وفایی برخی برندها نسبت به بازار ایران بر بازگشت تصویر برند کمپانی</p>
مداخلات مربوط به تعریف خودروی لوکس	
راهبردهای مربوط به عملکرد راهبردها کمپانی مادر	
راهبردهای مربوط به نمایندگان	
راهبردهای مربوط به بازگشت تصویر برند	<p>استفاده از تأثیر مثبت عمر خودروهای لوکس بر بازگشت تصویر برند</p> <p>استفاده از تأثیر مثبت ارزش برند خودروهای لوکس بر بازگشت تصویر برند</p> <p>استفاده از تأثیر مثبت پیشتازی تکنولوژی بر بازگشت تصویر برند</p> <p>استفاده از تأثیر مثبت منحصر به فرد بودن در نشان تجاری بر بازگشت تصویر برند</p> <p>استفاده از تأثیر مثبت قدرت موتور یا قدرت خودروی آن برند بر بازگشت تصویر برند</p> <p>استفاده از تأثیر مثبت مطلوبیت برند و سطح رفاهی خودرو بر بازگشت تصویر برند</p> <p>استفاده از مزیت تحمل و درک بیشتر مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس برای بازگشت تصویر برند</p> <p>جذب مشتریانی که تمایل به امتحان کردن برندهای لوکس جدید دارند</p> <p>توجه به عامل وفاداری مشتریان در تمایل به خرید مجدد</p> <p>توجه به عامل اعتماد به برند توسط مشتریان در تمایل به خرید مجدد</p> <p>استفاده از مزیت تأثیر شکل خودرو بر ذهنیت و قصد خرید مشتری</p> <p>استفاده از مزیت ترویج خودروهای لوکس مدل جدید بر ذهنیت و قصد خرید مشتری</p> <p>توجه به اهمیت تمایز برای مشتری لوکس‌سوار نسبت به سایر مشتریان</p> <p>توجه به اهمیت فول آپشن بودن خودرو نزد مصرف‌کننده ایرانی</p>

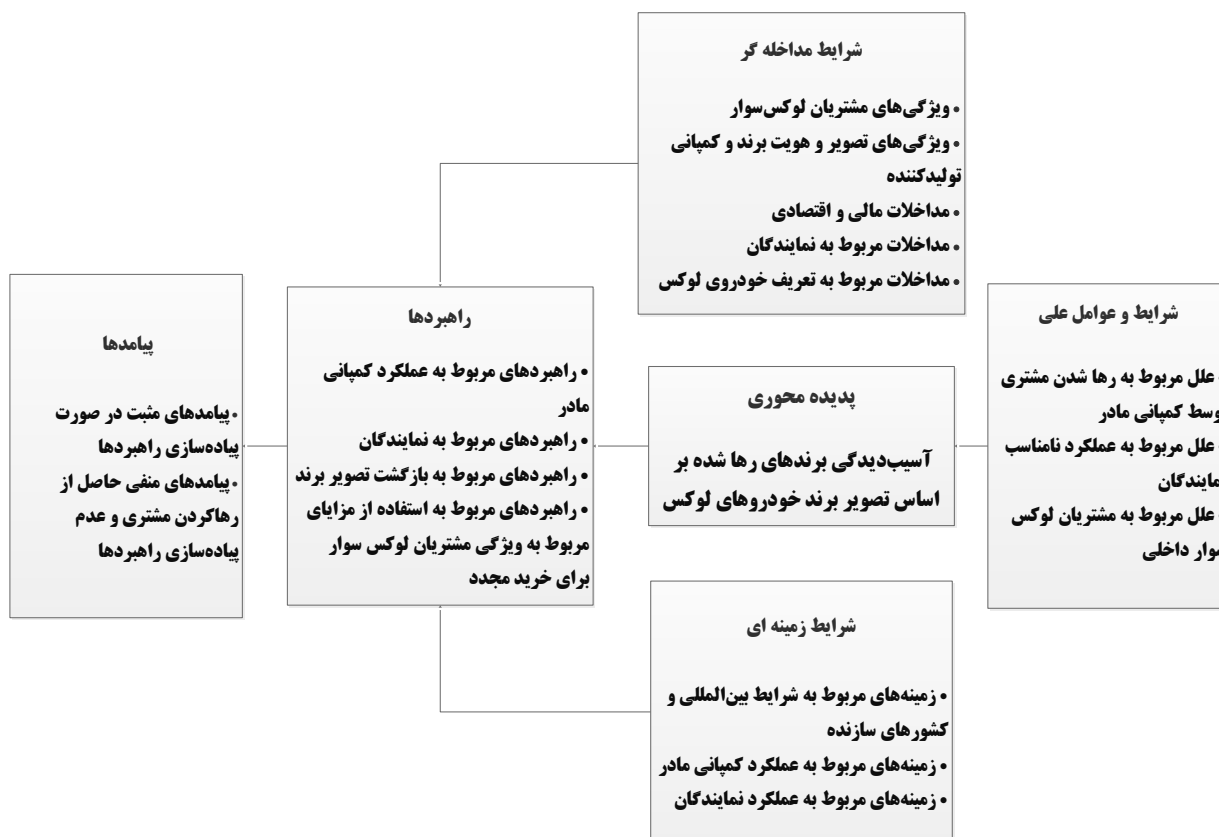
پیامدهای مثبت در صورت پیامدها
پیاده‌سازی راهبردها

پیامدهای منفی حاصل از
رهاکردن مشتری و عدم
پیاده‌سازی راهبردها

بهره مندی از وفادار بودن اغلب خریداران خودروهای لوکس
فروش تمام برندهای وارداتی در صورت باز شدن واردات خودرو
امکان مقایسه خیل خودروهای لوکس وارداتی توسط مشتریان
مهیا شدن مقایسه‌ی خدمات، هزینه‌ها و محل نمایندگی‌ها توسط مشتریان لوکس پس از رفع موانع و
تطابق یافتن عرضه و تقاضا
افزایش استمرار فروش و عمر برند به دلیل تغییر دیدگاه از تمرکز بر واردات به تمرکز بر تولید خودروی
لوکس

بازگشت تصویر برند در ذهن مردم در صورت آزاد شدن واردات
جذب مشتری به علت عطش خرید مشتریان در صورت باز شدن بازار واردات خودروی لوکس
تأثیر مثبت ارائه مجدد خدمات پس از فروش بر بازگشت قدرت برند
تحمیل خرید خودرو از نمایندگان فیک به مشتریان
کاهش نرخ فروش به علت رهاشدگی مشتری توسط کمپانی
شکلگیری پدیده نماینده فیک به علت تحریم‌ها
منفی شدن ذهن مشتری از تصویر برند خودروی لوکس در اثر رها شدگی
تأثیر منفی روی ذهنیت و قصد خرید خودرو
تأثیر منفی روی ذهنیت مشتری از برند مادر
تأثیر منفی رها شدگی بر ذهنیت مشتریان سابق و مشتریان جدید نسبت به تصویر برند
ایجاد تردید برای مشتریان وفادار در اثر رهاشدگی
تصمیم به فروش خودرو در صورت رهاشدگی
سلب حق انتخاب از مشتری به علت رهاشدگی
ضعف در ارائه‌ی خدمات پس از فروش استاندارد برای خودروهای لوکس
اثر منفی احساس رهاشدگی بر مشتریان خودروهای لوکس
تأثیر منفی عدم تأمین قطعات خودرو در کشور بر تصویر برند
طولانی شدن دوره بازگشت تصویر برند سابق و اطمینان دوباره مشتریان
تأثیر منفی سابقه ذهنی مشتری از خودرو و خدمات آن در شرایط تحریم بر قصد خرید مجدد پس از
آزادسازی واردات
امکان کاهش وفاداری به برند در سطح جهانی
امکان کاهش اعتماد به برند در سطح جهانی
عدم توجه به استاندارد اقلیمی خودروهای لوکس تولیدی برای ایران به دلیل تحریم
افزایش استهلاک و فرسایش ماشین به دلیل عدم تولید خودرو بر اساس استاندارد اقلیمی ایران
آسیب بیشتر به واسطه‌ها
آسیب به نمایندگی و واسطه در برندهای ضعیف‌تر به علت پوشش گارانتی به صورت مستقل
وجود آسیب عدم توانایی جایگزینی ماشین لوکس کارکرده با مدل‌های مشابه
آسیب به شرکت، برند و مشتری در صورت رهاشدگی در دو بعد مالی و برندی
محروم شدن برخی از مشتریان از خرید برند محبوب خود
آسیب به برند، نمایندگی و مصرف‌کننده به واسطه ممنوعیت واردات خودرو توسط دولت

بنابراین همانطور که در جدول ۱ مشخص شده است کدها بر اساس تشابه و میزان ارتباط با یکدیگر به مقوله‌های فرعی پس از اجرای مرحله کدگذاری محوری و سپس به مقوله‌های اصلی در مرحله کدگذاری انتخابی (گزینشی) دسته‌بندی شدند. در نهایت مدل پارادایمی تحقیق بر اساس نتایج کیفی روش داده بنیاد به شکل زیر طراحی شد:



پس از شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد مدل، جهت طراحی پرسشنامه تحقیق، سؤالات پرسشنامه بر اساس کدهای باز شناسایی شده و با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای طراحی شد و برای بررسی روایی و پایایی سؤالات آن، در اختیار ۲۰ نفر از اعضای جامعه آماری قرار گرفت. برای تعیین روایی از شاخص روایی محتوایی (CVR) و برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس نتایج بررسی روایی و پایایی سؤالات، سؤالاتی که تأیید نشدند از پرسشنامه حذف شدند. در نهایت پرسشنامه نهایی تحقیق با ۶۶ سؤال تدوین شد که شاخص‌های مربوط به سؤالات آن در در بخش بررسی روایی واگرا و همگرایی مدل ساختاری تحقیق قابل مشاهده است.

قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های کمی تحقیق، در جدول ۲ آمار جمعیت شناسی نمونه‌های تحقیق ارائه شده است:

جدول ۲

آمار جمعیت شناسی نمونه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱۳ / ۱۵/۴۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸۹ / ۳۹/۵۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۲۹ / ۴۵/۰۱
	مجموع	۷۳۱ / ۱۰۰
جنسیت	زن	۲۷/۲۲
	مرد	۵۳۲ / ۷۲/۷۳

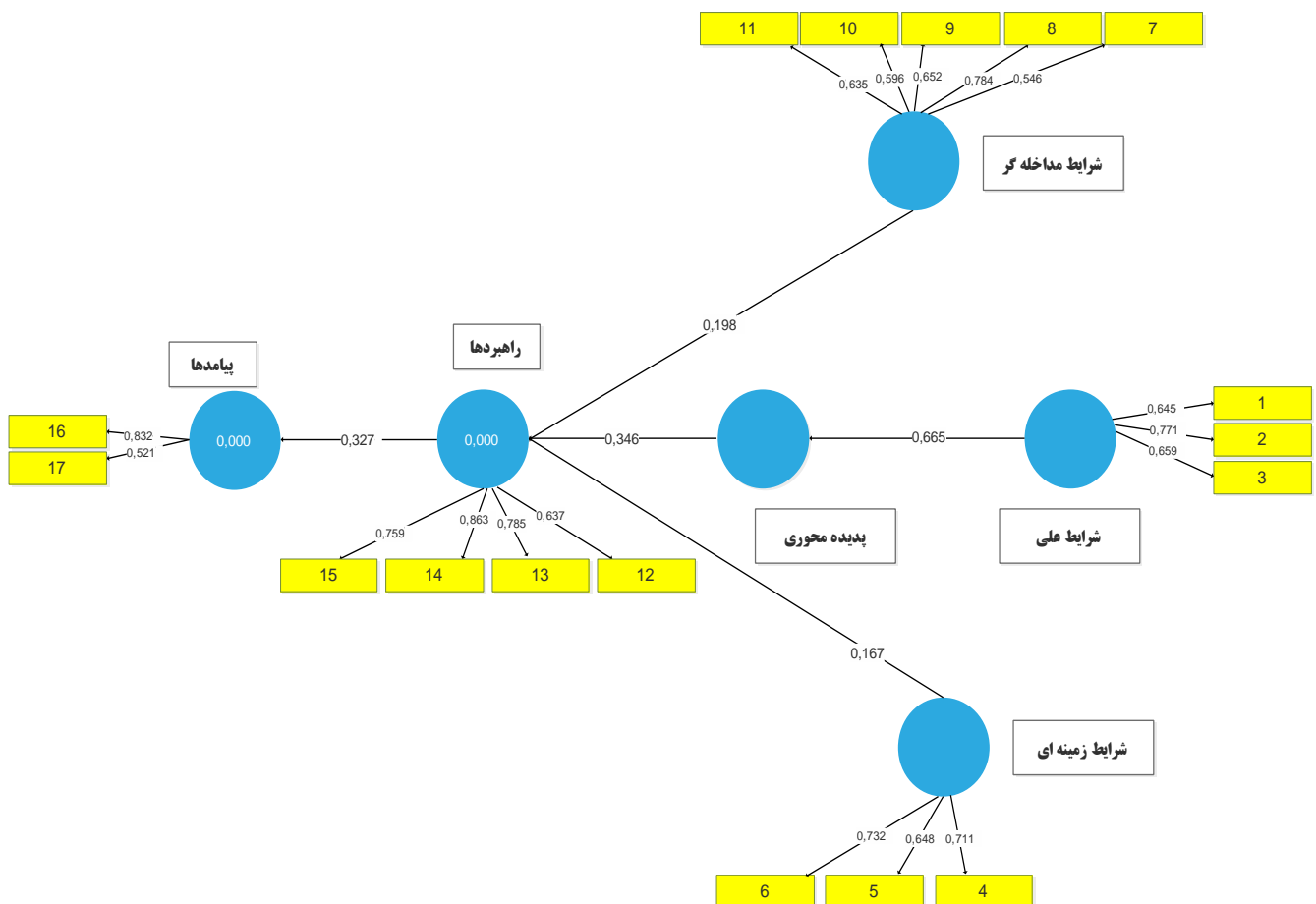
۱۰۰	۷۳۱	مجموع	
۷/۶۶	۵۶	کمتر از ۲ سال	سابقه استفاده از خودروهای لوکس
۱۷/۳۷	۱۲۷	۲ تا ۵ سال	
۳۵/۱۶	۲۵۷	۵ تا ۱۰ سال	
۳۹/۸۱	۲۹۱	بیش از ۱۰ سال	
۱۰۰	۷۳۱	مجموع	

طبق جدول ۲، سن ۱۵/۴۶ درصد مشارکت‌کنندگان ۲۰ تا ۳۰ سال بوده، سن ۳۹/۵۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و سن ۴۵/۰۱ درصد از آن‌ها ۴۱ تا ۵۰ سال بوده است. جنسیت ۲۷/۲۲ درصد از نمونه‌ها زن و جنسیت ۷۲/۷۳ درصد از آن‌ها مرد بوده است. سابقه استفاده از خودروهای لوکس برای ۷/۶۶ درصد از مشارکت‌کنندگان کمتر از ۲ سال، سابقه ۱۷/۳۷ درصد از مشارکت‌کنندگان ۲ تا ۵ سال، سابقه ۳۵/۱۶ درصد از مشارکت‌کنندگان ۵ تا ۱۰ سال و سابقه ۳۹/۸۱ درصد از آن‌ها نیز بیش از ۱۰ سال بوده است.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کمی پرسشنامه حاصل از بخش کیفی تحقیق، از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS و نرم‌افزار Smartr_PLS استفاده گردید. نتایج به دست آمده در شکل ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهند.

شکل ۲

مدل ساختاری (کمی) تحقیق





بررسی مدل تحقیق: مدل‌های معادلات ساختاری‌ای که در آن از رویکر *PLS* بهره گرفته شده، باید در ۲ مرحله شامل مرحله «مدل اندازه‌گیری» و مرحله «مدل ساختاری» بررسی شود. برای بررسی مدل اندازه‌گیری، از وزن‌ها و بارهای متغیرهای مکنون استفاده شده است و برای بررسی مدل ساختاری، از ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون استفاده شده است.

مدل اندازه‌گیری تحقیق: در مرحله‌ی مدل اندازه‌گیری تحقیق تعیین می‌شود که آیا متغیرهای تحقیق توسط متغیرهای مشاهده شده به درستی اندازه‌گیری شده‌اند یا اندازه‌گیری دقیقی صورت نگرفته است؟ برای انجام این کار از روش «اعتبار سازه^۱» استفاده شده است که در آن از شاخص اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ استفاده گردید. در بخش بررسی اعتبار همگرایی باید هر یک از بارهای عاملی معنادار یعنی بزرگتر یا مساوی ۰/۳۰ باشند. جدول ۳ نتایج روایی همگرایی عوامل مربوط به شاخص‌های مدل (سوالات پرسشنامه) را نشان داده است.

جدول ۳

نتایج روایی همگرایی و آمار توصیفی شاخص‌ها

ردیف	عوامل	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار	بار عملی	آماره t
۱	تمرکز نمایندگی صرفاً روی سود حاصل از واردات	۲/۴۹	۱	۴	۰/۱۶۹	۰/۳۳۸	۱۳/۳۶۸
۲	تأثیر منفی ضعف نمایندگی‌ها بر قدرت برند کمپانی مادر	۳/۴۸	۱	۴	۰/۳۲۷	۰/۳۵۷	۱۰/۳۹۸
۳	تأثیر عملکرد نمایندگی‌ها بر ذهنیت مشتری از برند	۳/۶۸	۲	۴	۰/۲۵۴	۰/۳۷۹	۴/۶۹۲
۴	فرهنگ مطالبه‌گری مشتریان از شرکت مادر تولیدکننده و صاحب برند	۳/۶۷	۲	۴	۰/۴۴۵	۰/۳۸۹	۱۲/۵۹۴
۵	تفاوت قائل نشدن مشتری بین عملکرد نمایندگی‌ها و شرکت مادر	۳/۱۶	۲	۴	۰/۱۹۳	۰/۳۵۴	۱۱/۶۲۰
۶	تأثیر ذهنیت منفی حاصل از شرایط کنونی کشور بر وفاداری به برند خودروی لوکس	۳/۲	۲	۴	۰/۲۸۴	۰/۳۳۸	۹/۳۷۱
۷	تأثیر منفی افزایش هزینه خدمات پس از فروش بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	۳/۳۵	۲	۴	۰/۴۶۳	۰/۳۴۹	۶/۶۲۸
۸	تأثیر هزینه تعمیرات احتمالی آتی بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	۳/۶۲	۲	۴	۰/۲۰۵	۰/۴۰۳	۸/۲۴۶
۹	تأثیر منفی رفتار کشور تولیدکننده برند در قبال تحریم‌ها روی تصویر برند	۲/۷۴	۱	۴	۰/۱۴۷	۰/۳۱۹	۳/۶۵۴
۱۰	بستگی داشتن بازسازی تصویر برند به قدرت برند در سطح جهانی	۳/۶۳	۲	۴	۰/۲۲۶	۰/۳۸۹	۱۷/۱۹۶
۱۱	اهمیت کشور سازنده برند در تصمیم‌گیری برای خرید	۳/۸۱	۲	۴	۰/۴۳۸	۰/۴۲۷	۱۰/۷۸۰
۱۲	رها شدن مشتری توسط شرکت مادر در بخش خدمات پس از فروش	۲/۸۷	۱	۴	۰/۵۲۴	۰/۳۰۷	۶/۵۹۰
۱۳	مشکل عملکرد دولت در انتخاب نمایندگان و نظارت بر عملکرد آنها	۳/۹۱	۲	۴	۰/۴۱۲	۰/۴۴۳	۲۰/۰۵۸
۱۴	تأثیر سیاست‌های نماینده برندها بر رهاشدگی برند	۳/۸۲	۲	۴	۰/۲۲۵	۰/۳۸۵	۲۰/۱۲۵
۱۵	تفاوت روحیه خریداران خودروهای لوکس	۲/۸۹	۱	۴	۰/۱۸۹	۰/۳۲۱	۴/۵۹۲
۱۶	تلقی مشتریان لوکس سوار از تأثیر قدرت برند خودرو بر ذهنیت دیگران	۳/۰۸	۱	۴	۰/۳۶۵	۰/۳۰۸	۲۲/۵۹۴
۱۷	تأثیر سبک زندگی مصرف‌کننده بر قصد خرید خودروی لوکس	۳/۷۶	۳	۴	۰/۱۲۴	۰/۳۵۷	۲۲/۵۲۰
۱۸	متوقع‌تر بودن مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس	۳/۷۷	۳	۴	۰/۲۲۷	۰/۴۰۳	۹/۰۷۲
۱۹	تأثیر هویت برند بر میزان منفی شدن تصویر برند	۳/۲۹	۲	۴	۰/۴۵۳	۰/۳۶۹	۵/۵۲۸
۲۰	وابستگی بازگشت تصویر سابق برند به رفتار شرکت مادر صاحب برند	۳/۷۸	۳	۴	۰/۲۴۷	۰/۴۰۸	۸/۲۴۵
۲۱	تصویر اولیه‌ی برند مادر در ذهن مشتری	۴	۴	۴	۰/۱۱۸	۰/۴۵۸	۰/۵۵۴
۲۲	تأثیر تداعی برند بر قصد خرید خودروی لوکس	۴	۴	۴	۰/۴۶۲	۰/۴۵۸	۲۷/۲۹۵
۲۳	جایگاه برند خودروی لوکس در بازارهای جهانی	۴	۴	۴	۰/۲۸۷	۰/۴۵۸	۲۰/۷۸۰
۲۴	تأثیر کیفیت خودرو و خدمات پس از فروش شرکت مادر روی ذهنیت برند	۴/۱۱	۴	۵	۰/۳۳۵	۰/۴۷۹	۵/۵۹۰
۲۵	نیاز به قدرت خرید بالا برای خرید برند لوکس	۴	۴	۴	۰/۲۴۷	۰/۴۵۸	۲۰/۲۲۵
۲۶	تأثیر قدرت خرید مردم کشور بر لوکس شدن خودرو	۴	۴	۴	۰/۱۵۹	۰/۴۵۸	۲۰/۷۰۰
۲۷	تأثیر منفی مقایسه قیمت تهیه‌ی خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند	۳/۳۶	۲	۴	۰/۲۵۸	۰/۳۸۹	۲۰/۷۸۰
۲۸	تأثیر منفی مقایسه قیمت خدمات پس از فروش خودرو در کشور و سایر کشورها بر تصویر برند	۳/۳۶	۲	۴	۰/۳۷۱	۰/۳۴۶	۷/۵۰۵

¹ Construct Validity

² Convergent Validity

³ Discriminant Validity



۲۰/۰۵۸	۰/۴۱۱	۰/۳۶۹	۴	۲	۳/۷۸	میزان هزینه نگهداری خودروی لوکس	۲۹
۲۰/۱۲۵	۰/۳۱۳	۰/۳۳۳	۴	۱	۲/۵	عدم اطلاع نمایندگی‌ها از فراخوان‌های شرکت مادر بدلیل تحریمها	۳۰
۴/۵۹۲	۰/۳۰۲	۰/۱۸۵	۴	۱	۲/۳۳	استفاده نمایندگی‌های داخلی از آزمون و خطا برای به‌روز شدن در موارد فنی	۳۱
۲۲/۵۹۴	۰/۴۵۲	۰/۲۷۱	۵	۴	۴/۱۱	تأثیر عملکرد نمایندگی‌های وارد کننده بر اعتماد مشتریان به برند	۳۲
۲۲/۵۲۰	۰/۳۳۸	۰/۳۶۵	۴	۱	۲/۶۳	عدم نظارت کافی کمپانی مادر روی انتخاب نمایندگی‌های با کیفیت	۳۳
۹/۰۷۲	۰/۳۴۲	۰/۲۲۵	۴	۲	۳/۶۶	عملکرد نمایندگی برای ارائه خدمات در زمان بسته بودن واردات	۳۴
۵/۵۲۸	۰/۳۴۰	۰/۱۴۴	۴	۲	۳/۶۵	پشتیبانی کمپانی از مشتریان ایرانی حتی در شرایط سخت و تحریم	۳۵
۶/۶۲۸	۰/۳۲۲	۰/۴۶۳	۴	۱	۳/۲۸	تعدیل ذهنیت منفی مشتری نسبت به عملکرد نامناسب نمایندگان قبلی برند توسط قدرت برند کمپانی	۳۶
۸/۲۴۶	۰/۳۳۸	۰/۲۰۸	۴	۲	۳/۶	عدم تمرکز نمودن نمایندگان بر سود حاصل از واردات	۳۷
۳/۶۵۴	۰/۳۲۴	۰/۱۹۴	۴	۱	۳/۱۵	استفاده از شبکه‌سازی نماینده برای تثبیت قدرت برند مادر	۳۸
۱۷/۱۹۶	۰/۳۴۶	۰/۲۳۶	۴	۱	۳/۳۶	توجه به وابستگی نوع واردات خودرو به روحیات مصرف‌کنندگان	۳۹
۱۰/۷۸۰	۰/۳۵۷	۰/۳۳۹	۴	۲	۳/۶۷	استفاده از مزیت تأثیر خوشنامی برند (کمپانی مادر) در تصمیم‌گیری برای خرید توسط مشتریان قشر متوسط و به نوعی نیمه مرفه	۴۰
۶/۵۹۰	۰/۳۱۵	۰/۴۱۶	۴	۱	۳/۱	کاهش تأثیر منفی تبلیغات سازمان‌یافته علیه بی‌وفایی برخی برندها نسبت به بازار ایران بر بازگشت تصویر برند کمپانی	۴۱
۱۰/۱۲۵	۰/۴۵۸	۰/۲۵۱	۴	۴	۴	استفاده از تأثیر مثبت عمر خودروهای لوکس بر بازگشت تصویر برند	۴۲
۱۳/۷۳۳	۰/۴۵۸	۰/۳۴۲	۴	۴	۴	استفاده از تأثیر مثبت ارزش برند خودروهای لوکس بر بازگشت تصویر برند	۴۳
۱۰/۷۸۰	۰/۴۲۶	۰/۲۰۸	۴	۲	۳/۸۴	استفاده از تأثیر مثبت پیشتازی تکنولوژی بر بازگشت تصویر برند	۴۴
۷/۶۳۵	۰/۴۵۸	۰/۳۱۶	۴	۴	۴	استفاده از تأثیر مثبت منحصر به فرد بودن در نشان تجاری بر بازگشت تصویر برند	۴۵
۶/۶۲۸	۰/۴۵۸	۰/۱۸۸	۴	۴	۴	استفاده از تأثیر مثبت مطلوبیت برند و سطح رفاهی خودرو بر تصویر برند	۴۶
۸/۲۴۶	۰/۴۷۹	۰/۱۲۷	۵	۴	۴/۱۱	استفاده از مزیت تحمل و درک بیشتر مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس برای بازگشت تصویر برند	۴۷
۳/۶۵۴	۰/۴۵۸	۰/۳۲۷	۴	۴	۴	توجه به عامل وفاداری مشتریان در تمایل به خرید مجدد	۴۸
۱۷/۱۹۶	۰/۴۵۸	۰/۴۶۳	۴	۴	۴	توجه به عامل اعتماد به برند توسط مشتریان در تمایل به خرید مجدد	۴۹
۱۰/۷۸۰	۰/۴۵۸	۰/۲۱۷	۴	۴	۴	استفاده از مزیت ترویج خودروهای لوکس مدل جدید بر ذهنیت و قصد خرید مشتری	۵۰
۶/۵۹۰	۰/۳۳۲	۰/۳۶۵	۴	۲	۳/۴۹	توجه به اهمیت تمایز برای مشتری لوکس‌سوار نسبت به سایر مشتریان	۵۱
۱۰/۱۲۵	۰/۳۶۴	۰/۵۱۴	۴	۲	۳/۷۴	بهره مندی از وفادار بودن اغلب خریداران خودروهای لوکس	۵۲
۱۳/۷۳۳	۰/۳۰۳	۰/۱۱۶	۴	۱	۲/۷۴	مهیا شدن مقایسه‌ی خدمات، هزینه‌ها و محل نمایندگی‌ها توسط مشتریان لوکس پس از رفع موانع و تطابق یافتن عرضه و تقاضا	۵۳
۱۰/۷۸۰	۰/۴۵۸	۰/۲۰۶	۴	۴	۴	بازگشت تصویر برند در ذهن مردم در صورت آزاد شدن واردات	۵۴
۷/۶۳۵	۰/۴۴۳	۰/۳۱۶	۴	۲	۳/۹۲	جذب مشتری به علت عطش خرید مشتریان در صورت باز شدن بازار واردات خودروی لوکس	۵۵
۶/۶۲۸	۰/۴۵۸	۰/۴۳۱	۴	۴	۴	تأثیر مثبت ارائه مجدد خدمات پس از فروش بر بازگشت قدرت برند	۵۶
۸/۲۴۶	۰/۳۱۷	۰/۱۰۷	۴	۱	۲/۹۷	منفی شدن ذهن مشتری از تصویر برند خودروی لوکس در اثر رها شدگی	۵۷
۳/۶۵۴	۰/۳۶۵	۰/۲۱۶	۴	۲	۳/۲۹	تأثیر منفی عدم تأمین قطعات خودرو در کشور بر تصویر برند	۵۸
۱۷/۱۹۶	۰/۳۰۹	۰/۳۷۶	۳	۱	۲/۳۲	تأثیر منفی سابقه ذهنی مشتری از خودرو و خدمات آن در شرایط تحریم بر قصد خرید مجدد پس از آزادسازی واردات	۵۹
۱۰/۷۸۰	۰/۳۱۷	۰/۲۵۵	۳	۱	۲/۱	عدم توجه به استاندارد اقلیمی خودروهای لوکس تولیدی برای ایران به دلیل تحریم	۶۰
۶/۵۹۰	۰/۳۰۵	۰/۳۹۴	۲	۱	۱/۹۹	افزایش استهلاک و فرسایش ماشین به دلیل عدم تولید خودرو بر اساس استاندارد اقلیمی ایران	۶۱
۱۷/۰۳۸	۰/۳۰۱	۰/۱۴۵	۲	۱	۱/۸۴	آسیب به نمایندگی و واسطه در برندهای ضعیف‌تر به علت پوشش گارانتی به صورت مستقل	۶۲
۱۷/۱۲۳	۰/۳۱۸	۰/۲۶۷	۴	۲	۲/۷۲	وجود آسیب عدم توانایی جایگزینی ماشین لوکس کارکرده با مدل‌های مشابه	۶۳
۴/۳۹۲	۰/۴۲۱	۰/۳۴۴	۴	۲	۳/۸۸	آسیب به شرکت، برند و مشتری در صورت رهاشدگی در دو بعد مالی و برندی	۶۴
۲۲/۳۹۴	۰/۴۴۹	۰/۳۶۹	۵	۴	۴/۰۳	محروم شدن برخی از مشتریان از خرید برند محبوب خود	۶۵
۲۲/۳۱۷	۰/۴۴۵	۰/۴۱۶	۵	۴	۴/۰۱	آسیب به برند، نمایندگی و مصرف‌کننده به واسطه ممنوعیت واردات خودرو توسط دولت	۶۶

همانگونه در جدول ۳ مشاهده می‌شود همه‌ی عوامل دارای بارعاملی بالای ۰/۳۰ بودند.



جدول ۴ ماتریس همبستگی مقوله‌های مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴

ماتریس همبستگی مقوله‌های مدل

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	شرایط علی	۱					
۲	شرایط زمینه‌ای	۰/۲۶۸	۱				
۳	پدیده محوری	۰/۶۶۵	۰/۲۴۵	۱			
۴	شرایط مداخله‌گر	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵	۰/۱۴۶	۱		
۵	راهبردها	۰/۲۱۹	۰/۱۶۷	۰/۳۴۶	۰/۱۹۸	۱	
۶	پیامدها	۰/۳۶۷	۰/۲۰۸	۰/۰۹۱	۰/۴۳۵	۰/۳۲۷	۱

بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین مقوله‌های مدل کمتر از عدد ۰/۹۰ است، عدم همپوشانی بین مقوله‌های مدل تحقیق تأیید شد. با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق تأیید شد.

برازش مدل ساختاری: در این قسمت به بررسی مدل ساختاری تحقیق بر اساس تحلیل مسیر پرداخته شده است.

در تحلیل مسیر، روابط بین مقوله‌ها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند.

برای تأیید یا رد مسیرها و روابط بین متغیرها از آزمون تی- استیودنت استفاده شده است. در این آزمون اگر مقدار آماره t بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد، مسیر مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ تأیید می‌شود. لذا مقادیر t مسیرهای موجود بزرگتر از $\pm 1/96$ بودند و نتیجه گرفتیم مسیرهای مدل معنادار هستند.

از سوی دیگر، برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از شاخص بررسی اعتبار اشتراکی و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی بهره گرفته شد. در جدول ۵ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به مقوله‌های مدل آورده شده است.

جدول ۵

شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص افزونگی (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
شرایط علی	۰/۳۵۰	۰/۳۵۰
شرایط زمینه‌ای	۰/۴۳۷	۰/۴۳۷
پدیده محوری	۰/۲۱۸	۰/۲۱۸
شرایط مداخله‌گر	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳
راهبردها	۰/۱۰۷	۰/۱۰۷
پیامدها	۰/۲۶۳	۰/۲۵۸

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشند و اعتبار مدل را نشان می‌دهند.

ارزیابی مدل کلی:

یکی از مهمترین شاخص‌های برازش مدل در روش حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2)}$$

این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. برای این معیار نیز وتزلز و

همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار Gof مشخص کرده‌اند. طبق فرمول ۱، مقدار GoF به صورت زیر محاسبه شد:

$$GoF = \sqrt{0.767 \times 0.493} = 0.431$$

لذا مقدار GoF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۴۳۱ شد که این نشانه‌ای از تناسب و برازش قوی مدل مورد بررسی در این مطالعه است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، با هدف اعتبارسنجی مدل آسیب‌دیدگی برندهای رها شده در بازار خودروهای لوکس وارداتی به ایران، نشان‌دهنده ساختار معنادار، منطقی و قابل تعمیم مدل پیشنهادی است. در تحلیل داده‌های کیفی، مدل استخراج‌شده بر پایه روش گراند تئوری توانست پنج مقوله اصلی شامل «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردها» و «پیامدها» را به‌عنوان ابعاد کلیدی آسیب به تصویر برندهای رها شده معرفی نماید. سپس، با استفاده از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، روایی همگرا و افتراقی، ضریب GOF و آزمون t مسیرها، اعتبار مدل نهایی تأیید گردید. شاخص GOF به مقدار ۰.۴۳۱ که براساس معیار وتزلز و همکاران عددی در حد قوی محسوب می‌شود، حکایت از تناسب مناسب مدل دارد.

در تبیین یافته‌ها، بخش قابل توجهی از عوامل علی مؤثر بر آسیب برند ناشی از عملکرد ضعیف نمایندگان داخلی، عدم تعهد به ارائه خدمات استاندارد، تمرکز صرف بر سودآوری واردات، و قطع ارتباط با برند مادر بود. این یافته با مطالعاتی چون (Ali Nejad et al., 2023) همخوانی دارد که نشان دادند بی‌توجهی نمایندگان محلی به توسعه شبکه خدمات پس از فروش و عدم پیگیری اهداف استراتژیک برند، از عوامل تضعیف‌کننده تصویر برندهای لوکس در بازار ایران است. همچنین، غیاب کنترل و نظارت از سوی برندهای مادر در انتخاب نماینده معتبر، تأثیر منفی مستقیمی بر ذهنیت مشتریان داشته است که این موضوع با نتایج پژوهش (Shankar et al., 2024) تطابق دارد. این مطالعه تأکید می‌کند که هویت برند در حوزه B2B نیز در معرض تهدید است، چنانچه شبکه‌های توزیع به‌درستی مدیریت نشوند.

یکی از یافته‌های مهم دیگر پژوهش، نقش تحریم‌ها به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بود که به‌عنوان عامل محرک گسست بین مشتریان ایرانی و برندهای اصلی عمل کرده است. این یافته با پژوهش (Andersen et al., 2023) قابل تطبیق است که نشان می‌دهد در مواقع بحران، وابستگی بیش‌ازحد به شبکه‌های خارجی بدون برنامه جایگزین، می‌تواند منجر به فروپاشی هویت برند شود. همچنین، (Paydas Turan, 2022) نیز نشان داده‌اند که در شرایط بحران، برندهایی که از ارائه پاسخ راهبردی خودداری می‌کنند یا در مدیریت بحران انفعالی عمل می‌کنند، بیشترین آسیب را در اعتماد مصرف‌کننده تجربه می‌کنند.

از منظر مداخله‌گر، ویژگی‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان ایرانی، از جمله حساسیت بالا نسبت به اعتبار برند، تمایل به لوکس بودن، و درک اجتماعی از مالکیت خودروهای خاص، از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تداوم آسیب به برند شناخته شد. این یافته‌ها با مطالعات (Kumar, 2024) و (Han & Kim, 2020) تطابق دارد که به نقش انگیزه‌های هویتی، پرستیژ اجتماعی و تعلق مصرف‌کننده به برندهای لوکس



پرداخته‌اند. همچنین (Nunes, 2024) بیان می‌دارد که در بازار خودروهای لوکس، ویژگی‌های نمادین برند در مقایسه با ویژگی‌های عملکردی نقش برجسته‌تری در رفتار خرید دارند.

در حوزه راهبردها، یافته‌ها نشان داد که بازسازی تصویر برند از طریق تعامل مجدد با بازار، ایجاد شبکه خدمات منسجم، انتخاب نمایندگان معتبر و تقویت تجربه مصرف‌کننده امکان‌پذیر است. همچنین، استفاده از نقاط قوت برندهای لوکس مانند نوآوری تکنولوژیکی، طراحی منحصر به فرد، و حافظه برند در ذهن مشتریان، می‌تواند منجر به بازگشت اعتماد و تمایل به خرید مجدد شود. این نتایج در راستای پژوهش (Shrestha et al., 2023) قرار دارد که بیان می‌کند برندهای لوکس می‌توانند از طریق ایجاد ارزش ادراک‌شده و تجربه مثبت مصرف‌کننده، وفاداری را بازیابی کنند. همچنین یافته‌های این پژوهش با (Barakati et al., 2024) هم‌راستا است که تأکید دارد تحلیل داده‌های رفتاری خودروهای لوکس باید در چارچوبی متفاوت از خودروهای عادی صورت گیرد و تمرکز بر انحصار، شخصی‌سازی و ترجیحات مصرف‌کننده در مرکز مدل‌سازی قرار گیرد.

در نهایت، پیامدهای استخراج‌شده از مدل، به‌خوبی نشان می‌دهد که عدم بازسازی اعتماد مشتریان نه‌تنها منجر به کاهش فروش و تخریب تصویر برند می‌شود، بلکه می‌تواند بر برند مادر در سطح بین‌المللی نیز اثر منفی بگذارد. این موضوع با پژوهش (Jabeen et al., 2022) همخوانی دارد که تأکید دارد آسیب به رابطه احساسی برند با مصرف‌کننده می‌تواند حتی منجر به احساس تنفر و انتقام‌جویی شود. از سوی دیگر، همان‌گونه که (Chan & Palmeira, 2021) مطرح می‌کند، بی‌تفاوتی در واکنش به بحران‌ها می‌تواند تصویر برند را به‌طور جبران‌ناپذیری تضعیف کند و نیت خرید را کاهش دهد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مشخص شد که بحران برند در بازارهای در حال توسعه مانند ایران، لزوماً ناشی از اشتباهات شرکت مادر نیست، بلکه می‌تواند به دلیل قطع ارتباط، فقدان برنامه بازاریابی جایگزین، و ضعف نمایندگان داخلی شکل گیرد. در واقع، برندهایی که سیاست‌های پایداری برای حفظ تصویر برند خود ندارند، در بازارهای ناپایدار با سرعت بیشتری دچار فرسایش اعتبار می‌شوند. این مسئله با مطالعه (Elhajjar, 2023) تطابق دارد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در شرایط اقتصادی بحرانی، برندهایی را ترجیح می‌دهند که حتی در زمان رکود اقتصادی نیز حضور فعال و حمایتی از خود نشان می‌دهند.

این پژوهش با وجود دستاوردهای علمی و کاربردی، محدودیت‌هایی نیز داشته است. نخست اینکه جامعه آماری پژوهش محدود به دارندگان خودروهای لوکس در بازار ایران بوده و امکان تعمیم نتایج به سایر بازارها یا گروه‌های مصرف‌کننده وجود ندارد. دوم اینکه برخی متغیرهای مداخله‌گر همچون وضعیت اقتصادی خانوار، میزان تحصیلات یا تجربه قبلی خرید خودروهای خارجی به‌طور کامل کنترل نشده‌اند. همچنین، ماهیت کیفی بخش اولیه پژوهش، امکان بروز سوگیری در مصاحبه‌ها یا تحلیل‌های محقق را افزایش داده است.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل آسیب برندهای رها شده در سایر حوزه‌های کالای لوکس از جمله پوشاک، ساعت، لوازم خانگی و غیره نیز آزمون شود تا مقایسه تطبیقی بین صنایع مختلف فراهم شود. همچنین می‌توان در تحقیقات آتی از روش‌های تحلیل شبکه اجتماعی برای بررسی تعاملات مشتریان با برندهای رها شده در فضای دیجیتال بهره گرفت. استفاده از داده‌های طولی و تحلیل رفتار خرید در گذر زمان نیز می‌تواند به پیش‌بینی بهتر میزان ریسک آسیب برند کمک کند. همچنین طراحی مدل‌های پیش‌بینی‌کننده بازگشت برندهای جهانی به بازارهای تحریم‌شده، افق‌های جدیدی در این حوزه خواهد گشود.

برندهای لوکس بین‌المللی برای حفظ جایگاه خود در بازارهای بحرانی، باید حتی در شرایط خروج فیزیکی از بازار، حضور برند خود را به‌صورت غیرمستقیم حفظ کنند. این امر می‌تواند از طریق نمایندگی‌های معتبر ثالث، ارتقاء خدمات دیجیتال، و حمایت از مصرف‌کنندگان وفادار در قالب خدمات راه دور انجام گیرد. شرکت‌های نمایندگی در داخل کشور نیز باید فراتر از سودآوری کوتاه‌مدت فکر کنند و با سرمایه‌گذاری

در خدمات پس از فروش، رضایت بلندمدت مشتریان را تضمین نمایند. سیاست‌گذاران اقتصادی نیز می‌توانند با ارائه تسهیلات گمرکی و حقوقی، شرایط را برای بازگشت برندهای معتبر به بازار ایران تسهیل نمایند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abedini, B., Haghghi Nasab, M., & Hosseini, S. S. (2020). Explaining the relationship between perceived value of luxury car brands and purchasing behavior among consumers in Tehran. *Modern Marketing Research*, 10(2), 43-62. https://nmrj.ui.ac.ir/article_24860_en.html?lang=fa
- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Ali Nejad, M., Solavati, S., & Nasimi, M. A. (2023). Designing a consumer attitude model for luxury automobiles based on a mixed approach. National Conference on Contemporary Challenges and Solutions in Management, Accounting, and Insurance Industry, Ardabil.
- Ali Nejad, M., Solavati, S., & Nasimi, M. A. (2024). Influential indicators on consumer attitudes in the luxury automobile market using thematic analysis. *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 51-71. <https://www.researchgate.net>
- Andersen, P. H., Åberg, S., & Bujac, A. (2023). Corporate sustainable brand identity work and network embeddedness: Learnings from Better Place (2007-2013). *Industrial Marketing Management*, 115, 526-538. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.014>
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbrielli, M., & Montesi, D. (2024). Luxury Car Data Analysis: A Literature Review. *Data*, 9, 48. <https://doi.org/10.3390/data9040048>
- Chan, E. Y., & Palmeira, M. (2021). Political ideology moderates consumer response to brand crisis apologies for data breaches. *Computers in human Behavior*, 121, 106801. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106801>
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103224>
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>



- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Kumar, J. (2024). Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm. *Journal of Business Research*, 175, 114539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114539>
- Leung, D., & Seah, C. (2022). The impact of crisis-induced changes in refund policy on consumers' brand trust and repurchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103272. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103272>
- Mohaghegh, N., & Amouhoma, M. (2021). Investigating and identifying the sales triggers for luxury products of Iran Khodro (Tara product) in emerging markets with a competitive advantage strategy to influence the determining factors of customer loyalty and relationships on social media. *Journal of Management Science Research*, 3(9), 137-153. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/4987>
- Nunes, L. (2024). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior towards Luxury Automobile Segment. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 02, 237-247. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0037>
- Paydas Turan, C. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149, 615-629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>
- Pedrosa, G., Nobre, H., & Sousa, A. (2024). Consumers' attitudes on downscale extensions of a luxury automotive brand. *Euromed Journal of Business, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0127>
- Shafiq, R., Naveed, S., & Zeeshan, M. (2023). Driving Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Online Shopping: The Role of Brand Image, Price, Trust and Website Quality. *The Lahore Journal of Business*, 11(1), 103-122. <https://doi.org/10.35536/ljb.2023.v11.i1.a5>
- Shankar, A., Kumar, A., Behl, A., Pereira, V., & Budhwar, P. (2024). You or an imposter? How to protect brand identity in a business-to-business context? *Industrial Marketing Management*, 116, 93-105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.001>
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Saboo, A. R. (2020). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 111, 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.009>
- Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*, 8, 100306. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>
- Tuan, N. P., & Do, B. N. (2022). Brand crisis response strategies: a typologies continuum. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 22(1), 146-158. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12586>
- Wongsunopparat, S., & Tapanya, N. (2023). Factors influencing Consumer's Driving Behavior of Most Preferred Luxury Car Brand in Bangkok Thailand. *Journal of Asian Development*, 8(2), 20-39. <https://doi.org/10.52941/jad.v8i2.38>
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93042>
- Youn, S., Ki, C., & Ha, S. (2024). Feeling close from Afar: Public reactions to racial profiling in retail and brand crisis management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103676. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103676>