



Structural Analysis of the Interaction of Economic Cost- Benefit Perception Brand Value Architecture and Customers' Behavioral and Attitudinal Consequences

Seyed Reza Seyed Javadin¹ , Sam Rasoulzadeh² 

1. Corresponding author, Human Resource Management Department, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: rjavadin@ut.ac.ir
2. Business Management Department, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: samrasoulzadeh@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 3 October 2025
Received in revised form 29 November 2025
Accepted 9 December 2025
Available online 22 December 2025

Keywords:

Perceived Economic Cost-Benefit,
Brand Value Architecture,
Customer Behavior,
Customer Attitude,
Grounded Theory

ABSTRACT

Objective: The aim of the present study is to conduct a high-order structural analysis of the interaction of economic cost-benefit perception with brand value architecture and to examine the impact of this interaction on customers' behavioral and attitudinal outcomes in Iranian banking and insurance services. The study attempts to analyze the process of customer behavior formation beyond linear and purely economic models, and from a semantic and interpretive perspective.

Method: The study was conducted with a qualitative approach based on Charms' constructivist data-driven theorizing. Data were collected through 25 in-depth semi-structured interviews with customers of reputable banking and insurance brands. Sampling was purposive and theoretical until theoretical saturation was reached. Data analysis was conducted through three stages of initial, focused, and theoretical coding using MAXQDA software, version 2020.

Results: The findings indicate that perceived economic cost-benefit alone cannot explain customer behavior and functions mainly as an initial activating condition in the value creation process. The core category identified was "integration and transformation of economic perception within brand value architecture," conceptualized as a higher order construct formed by four dimensions: perceived value, brand trust, brand image, and emotional value. Brand value architecture acts as a cognitive particularly positive attitudes and psychological commitment 'play a key mediating role in transferring brand value into behaviors such as loyalty, repeat purchase, and word of mouth advocacy.

Conclusions: The study concludes that customer behavior in financial services emerges through a multi stage, meaning based process. Without a coherent brand value architecture and sustained attitudinal foundations, economic evaluations alone cannot lead to long term value creating behaviors. The results highlight the need for financial service providers to emphasize cognitive, emotional, and meaning-oriented elements in managing brand value and fostering durable customer behaviors.

Cite this article: Seyed Javadin, S.R., & Rasoulzadeh, S. (2025). Structural Analysis of the Interaction of Economic Cost-Benefit Perception Brand Value Architecture and Customers' Behavioral and Attitudinal Consequences: *Innovative Business Development Strategies*, 1 (4), 124-142.



© Author(s) retain the copyright.

Publisher: Khatam University.

Introduction

The primary objective of this study is to develop a high-order structural explanation of how customers' perceived economic cost–benefit interacts with brand value architecture and subsequently shapes attitudinal and behavioral outcomes in the context of banking and insurance services in Iran. Existing research in consumer behavior and brand management has largely relied on linear, reductionist models that assume direct effects of economic evaluations on customer behavior. Such approaches are increasingly insufficient for explaining customer behavior in complex service contexts characterized by intangibility, perceived risk, long-term relational exchanges, and symbolic meanings. This study seeks to move beyond purely economic and transactional explanations by adopting a meaning-based, multi-level perspective that conceptualizes brand value architecture as a higher-order construct mediating the transformation of economic evaluations into enduring customer attitudes and behaviors.

Method

This study employs a qualitative research design grounded in the constructivist grounded theory methodology (Charmaz, 2014). The choice of a constructivist qualitative approach is theoretically and methodologically justified by the exploratory nature of the research question and the need to capture customers' lived experiences, subjective interpretations, and meaning-making processes. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with customers of reputable banking and insurance brands operating in Iran. Purposeful and theoretical sampling was used to select participants who possessed rich experiential knowledge and sustained interaction with the focal brands. Sampling continued iteratively until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of 25 interviews. The interview protocol was designed to elicit detailed narratives regarding customers' perceptions of economic costs and benefits, their experiences with brand-related interactions, and the attitudinal and behavioral consequences. All interviews were audio-recorded with informed consent, transcribed verbatim, and analyzed concurrently with data collection to allow constant comparison. Data analysis followed the constructivist three-stage coding process, including initial, focused, and theoretical coding. MAXQDA 2020 software was used to manage data, support systematic coding, and enhance analytical rigor. Trustworthiness was ensured through member checking, peer debriefing, thick description, and an audit trail documenting analytical decisions.

Results

The findings reveal that perceived economic cost–benefit does not exert a stable or direct influence on customer behavior in banking and insurance services. Instead, it functions primarily as an initial activating condition that triggers a broader interpretive process. Customers do not evaluate costs and benefits merely in monetary terms; rather, they simultaneously consider financial costs, time and psychological effort, perceived risk, functional benefits, and emotional reassurance. These evaluations, however, remain behaviorally inconsequential unless they are transformed into a higher-level perception of brand value. The core category emerging from the analysis is the integration and transformation of economic perception within brand value architecture, conceptualized as a higher-order construct composed of four interdependent dimensions: perceived value, brand trust, brand image, and emotional value. Brand value architecture plays a pivotal mediating role by functioning as a cognitive–emotional transformer. Through this mechanism, customers’ economic evaluations are reinterpreted within a broader framework of meaning, reliability, and emotional significance. Once economic experiences are embedded in this architecture, they give rise to stable attitudinal outcomes. These attitudinal outcomes, in turn, act as the primary conduit through which brand value influences behavior. Importantly, no evidence was found to support a durable direct path from perceived economic cost–benefit to behavioral outcomes. All enduring behavioral effects were mediated by brand value architecture and customer attitudes.

Conclusions

This study concludes that customer behavior in banking and insurance services is the outcome of a multi-stage, meaning-based process rather than a direct response to economic evaluations. Perceived economic cost–benefit serves only as the entry point into this process. The decisive factor in translating economic experiences into value-creating behaviors is the presence of a coherent and robust brand value architecture that integrates cognitive, emotional, and trust-based dimensions. Customer attitudes represent a critical intermediate stage, without which brand value cannot be converted into stable behavioral outcomes. From a theoretical standpoint, the study advances the literature by proposing a high-order, hierarchical model that positions brand value architecture as the organizing logic linking economic perceptions, attitudes, and behavior. Overall, the extended model developed in this study provides a comprehensive

understanding of customer behavior in financial services and offers a robust foundation for future theory development and empirical testing in the fields of brand management and consumer behavior.

Data Availability Statement

Data available on request from the author.

Acknowledgements

The author would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The author avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The author declare no conflict of interest.



تحلیل ساختاری هم‌کنشی ادراک هزینه - فایده اقتصادی معماری ارزش برند و پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان

سیدرضا سیدجوادین^۱، سام رسولزاده^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: rjavadin@ut.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: samrasoulzadeh@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: هدف پژوهش حاضر، تحلیل ساختاری مرتبه‌بالا از هم‌کنشی ادراک هزینه- فایده اقتصادی با معماری ارزش برند و بررسی تأثیر این تعامل بر پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان در خدمات بانکی و بیمه‌ای ایران است. پژوهش می‌کوشد فرآیند شکل‌گیری رفتار مشتری را فراتر از مدل‌های خطی و صرفاً اقتصادی، و از منظر معنامحور و تفسیری تحلیل کند.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

روش پژوهش: مطالعه با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر ساخت‌گرای چارمز انجام شده است. داده‌ها از طریق ۲۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق با مشتریان برندهای معتبر بانکی و بیمه‌ای گردآوری شده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و نظری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری اولیه، متمرکز و نظری، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ صورت پذیرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد ادراک هزینه- فایده اقتصادی به‌تنهایی قادر به توضیح رفتار مشتری نیست و عمدتاً نقش شرط آغازین فرآیند ارزش‌آفرینی را ایفا می‌کند. مقوله هسته پژوهش «یکپارچه‌سازی و تبدیل ادراک اقتصادی در ساختار ارزش برند» شناسایی شد که سازه‌ای مرتبه‌بالا متشکل از چهار بعد ارزش ادراکی، اعتماد برند، تصویر برند و ارزش احساسی است. معماری ارزش برند به‌عنوان مدل شناختی- احساسی عمل کرده و ارزیابی‌های اقتصادی مشتری را به نگرش‌های پایدار تبدیل می‌کند. پیامدهای نگرشی از جمله نگرش مثبت و تعهد ذهنی، نقش واسطه‌ای مهمی در انتقال اثر ارزش برند به رفتارهایی مانند وفاداری، خرید تکراری و توصیه دهان‌به‌دهان دارند.

کلیدواژه‌ها:

ادراک هزینه- فایده اقتصادی،

معماری ارزش برند،

رفتار مشتری،

نگرش مشتری،

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

نتیجه‌گیری: پژوهش نشان می‌دهد رفتار مشتری در خدمات مالی نتیجه فرآیندی چندمرحله‌ای و معنامحور است و در غیاب معماری منسجم ارزش برند و نگرش پایدار مشتری، ارزیابی‌های اقتصادی قادر به ایجاد رفتارهای ارزش‌آفرین نخواهند بود. این یافته‌ها بر ضرورت توجه کسب‌وکارهای مالی به سازه‌های ادراکی، احساسی و معنایی در مدیریت ارزش برند و ایجاد رفتارهای بلندمدت مشتری تأکید می‌کند.

استناد: سیدجوادین، سیدرضا؛ رسولزاده، سام (۱۴۰۴). تحلیل ساختاری هم‌کنشی ادراک هزینه فایده اقتصادی معماری ارزش برند و پیامدهای رفتاری و نگرشی

مشتریان. راهبردهای نوآورانه توسعه کسب‌وکارها، ۱ (۴)، ۱۴۲-۱۲۴.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

شناخت رفتار مشتریان و درک عوامل مؤثر بر واکنش‌های آنان در فضای رقابتی امروزی، یکی از دغدغه‌های محوری مطالعات بازاریابی و مدیریت برند است. ارزش‌آفرینی برای مشتری به‌عنوان یک متغیر کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به نگرش و رفتار خرید دارد. در ادبیات بازاریابی، ادراک ارزش مشتری به‌عنوان ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از نسبت بین منافع دریافتی و هزینه‌های پرداختی تعریف می‌شود؛ عاملی که موتور اصلی وفاداری و تمایل به خرید مجدد شناخته شده است (وانگ^۱، ۲۰۲۳). با وجود توسعه گسترده ادبیات در این زمینه، پژوهش‌های موجود غالباً به تحلیل‌های کمی محدود شده‌اند و کمتر به درک عمیق ساختاری از تعامل این ادراک با معماری ارزش برند در سطوح بالاتر توجه کرده‌اند. علیرغم آنکه ارزش ویژه برند بی‌تردید با ابعاد شناختی و احساسی مشتریان در ارتباط است، در ادبیات علمی هنوز شکاف نظری قابل توجهی در فهم چگونگی تعامل پیچیده بین ادراک هزینه-فایده اقتصادی و معماری ارزش برند وجود دارد (چیاو^۲، ۲۰۲۲). بررسی انتقادی پیشینه نشان می‌دهد که بسیاری از مطالعات، رفتار مصرف‌کننده را صرفاً از دریچه مدل‌های خطی و تقلیل‌گرایانه قیمت-کیفیت ارزیابی کرده‌اند و کمتر به بررسی ادراکات اقتصادی مشتریان در قالب سازه‌های مرتبه‌بالا پرداخته‌اند (دهقانیان و همکاران، ۱۴۰۳). مطالعات اخیر تأکید می‌کنند که در صنایع خدماتی ناملموس و مبتنی بر اعتماد (مانند خدمات بانکی و بیمه‌ای)، معیارهای کمی به‌تنهایی برای فهم رفتار مصرف‌کننده کافی نیستند و متغیرهای معنا‌محوری چون ارزش احساسی و اجتماعی نقش فیلترهای شناختی را ایفا می‌کنند (چائو^۳، ۲۰۲۵؛ باپات^۴، ۲۰۲۳). با این حال، نحوه دقیق پردازش این تعاملات و تبدیل ارزیابی‌های اقتصادی به رفتارهای وفادارانه در بازارهای در حال توسعه، همچنان نیازمند واکاوی عمیق است (سینگ و کومار^۵، ۲۰۲۴).

بر همین اساس، نوآوری اصلی این پژوهش گذر از چارچوب‌های خطی و تبیین فرآیند واقعی شکل‌گیری رفتار مشتری از طریق یک مدل تعاملی مرتبه‌بالا است. برخلاف رویکردهای پیشین که تأثیر ادراک اقتصادی بر رفتار را مستقیم فرض می‌کردند (و تحلیل‌های تعاملی را نادیده می‌گرفتند) (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳)، این پژوهش نشان می‌دهد که معماری ارزش برند چگونه به‌عنوان یک «مبدل شناختی-احساسی» عمل کرده و ارزیابی‌های اقتصادی را به نگرش‌ها و رفتارهای پایدار تبدیل می‌کند. استفاده از تحلیل ساختاری مرتبه‌بالا به پژوهشگر امکان می‌دهد تا روابط پنهان میان پدیده‌های چندبعدی را درک کرده و چارچوبی جامع برای مدیریت ارزش مشتری ارائه دهد (سیاستین موریللاس و همکاران^۶، ۲۰۲۵).

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش کیفی، واکاوی و تبیین تعامل میان ادراک هزینه-فایده اقتصادی، معماری ارزش برند و پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان است. برای دستیابی به این هدف، پرسش‌های زیر مطرح می‌شوند: نخست، «ادراک هزینه-فایده اقتصادی چگونه در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد؟» دوم، «ارزش برند به‌عنوان یک سازه مرتبه‌بالا چگونه از تعامل این ادراکات ساخته می‌شود؟» و سوم، «الگوی معماری ارزش برند چگونه پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان را هدایت می‌کند؟». پژوهش حاضر با استفاده از راهبرد کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. ساختار مقاله بدین شرح است: در بخش دوم مبانی نظری مرور می‌شود. بخش سوم به تشریح روش‌شناسی پژوهش (شامل نمونه‌گیری و تحلیل داده‌ها) اختصاص دارد. در بخش چهارم یافته‌ها و مدل نهایی ارائه شده و در نهایت، در بخش‌های پنجم و ششم، بحث، نتیجه‌گیری، پیشنهادها و مدیریتی و محدودیت‌های تحقیق تبیین می‌گردد.

1. Wang

2. Qiao

3. Cao

4. Bapat

5. Singh & Kumar

6. Sebastian-Morillas et al.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

نظریه ارزش مصرف‌کننده یکی از بنیان‌های نظری کلیدی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. این نظریه با هدف توضیح دلایل انتخاب یا رد یک محصول توسط مصرف‌کنندگان توسعه یافته است. فرض اساسی این نظریه آن است که تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان مبتنی بر ارزیابی مزایا (مانند ارزش‌های عملکردی، احساسی و اجتماعی) و هزینه‌ها یا تلاش‌های صرف‌شده برای دریافت این مزایا است (شت و همکاران^۱، ۱۹۹۱؛ بورچگروینک و مو^۲، ۲۰۲۳). در این چارچوب، ارزش مصرف‌کننده به صورت تصویری ذهنی از منافع و هزینه‌های مرتبط با تجربه‌ی مصرف تعریف می‌شود. مطالعات اخیر تأکید می‌کنند که ارزش مصرف‌کننده ماهیتی چندبعدی دارد. ابعاد عملکردی، احساسی و اجتماعی می‌توانند به طور مستقل یا ترکیبی رفتار مصرف‌کننده را هدایت کنند؛ به گونه‌ای که ادراک ارزش بالاتر، تمایل به وفاداری و رفتارهای حمایتی از برند را افزایش می‌دهد (باپات، ۲۰۲۳؛ بورچگروینک و مو، ۲۰۲۳). در ادبیات بازاریابی، ارزش درک‌شده به عنوان یک سازه ذهنی مرتبط با تصمیم‌های مصرفی شناخته می‌شود که صرفاً به کیفیت و قیمت محدود نبوده و جنبه‌های روان‌شناختی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. این ارزش، تعیین‌کننده‌ی رفتارهای مهمی چون وفاداری، رضایت و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر است. این امر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان علاوه بر هزینه‌های مادی، تلاش‌ها و زمان صرف‌شده را نیز در محاسبات خود لحاظ می‌کنند (وودال^۳، ۲۰۰۳؛ چاهال و کوماری، ۲۰۱۲). رویکرد چندبعدی به ارزش مصرف‌کننده در پژوهش‌های نوین بازاریابی نیز تأیید شده است و ابزاری مناسب برای بررسی هم‌زمان نقش اقتصادی و روان‌شناختی ادراک ارزش فراهم می‌آورد.

اگرچه نظریه هزینه- فایده در بازاریابی به صورت یک نظریه کاملاً مستقل شناخته نمی‌شود، اما اصول آن بر مفهوم مبادله‌ای ادراک ارزش استوار است. این نظریه اساس بسیاری از تعاریف ادراک ارزش مشتری را تشکیل می‌دهد. هسته اصلی این رویکرد، مبادله میان هزینه‌های پرداختی و منافع دریافتی است؛ به این معنا که مصرف‌کنندگان رفتارهای خود را براساس سنجش فواید در برابر هزینه‌ها تنظیم می‌کنند (زیتامل^۴، ۱۹۸۸). بر این اساس، ادراک ارزش مشتری نتیجه‌ی مستقیم یک ارزیابی ذهنی میان مزایا (نظیر کیفیت، عملکرد و تجربه) و هزینه‌ها (از جمله قیمت، زمان و انرژی) است. این ارزیابی به طور مستقیم گرایش‌های رفتاری و نگرشی مشتری را شکل می‌دهد. در این دیدگاه، مفهوم «هزینه» فراتر از مبالغ پولی بوده و شامل هزینه‌های زمانی و روانی نیز می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند ارزیابی مثبت نسبت منافع به هزینه‌ها، منجر به انتخاب‌های مصرفی متمایز و تقویت رفتارهای مثبتی چون وفاداری، توصیه به دیگران و افزایش تمایل به پرداخت می‌شود (چیائو، ۲۰۲۲؛ سینگ و کومار، ۲۰۲۴). این چارچوب نظری، به‌ویژه در مدل‌های ساختاری که روابط میان ادراک هزینه- فایده، معماری ارزش برند و پیامدهای رفتاری را بررسی می‌کنند، اهمیت دوچندانی دارد و مبنایی مستحکم برای تعریف ارزش درک‌شده فراهم می‌آورد.

ساختار ارزش برند یکی از برجسته‌ترین حوزه‌های پژوهشی در بازاریابی معاصر است. این مفهوم در ادبیات به طور گسترده به عنوان مجموعه‌ای از برداشت‌های مصرف‌کنندگان درباره‌ی یک برند تعریف می‌شود. ارزش ویژه برند از منظر مصرف‌کننده (CBBE)، نشان‌دهنده‌ی ارزش افزوده‌ای است که یک برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. این ارزش افزوده فراتر از مزایای عملکردی محصول یا خدمت بوده و به رفتارهای مثبت مصرفی منجر می‌شود (انس^۵، ۲۰۲۴). در ادبیات تخصصی، مدل‌های مختلفی برای بازنمایی معماری ارزش برند ارائه شده‌اند که مدل‌یابی چندبعدی یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. این مدل‌ها معمولاً ترکیبی از ابعاد عملکردی، شناختی و احساسی را شامل می‌شوند. پژوهش‌های نوین نشان می‌دهند که ادراک کیفیت، تصویر برند و ویژگی‌های روانی می‌توانند به صورت مستقل و ترکیبی بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر، مشتریان علاوه بر جنبه‌های عملکردی، تجربیات عاطفی و پیوندهای روانی خود با برند را نیز ارزیابی نموده که نقش مهمی در شکل‌گیری معماری

1. Sheth et al.

2. Borchgrevink-Braekhus & Moe

3. Woodall

4. Zeithaml

5. Enes

ارزش برند دارد (لامبرشت^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). این دیدگاه چندوجهی با رویکردهای نظری کلاسیک نیز همخوانی دارد؛ رویکردهایی که ارزش برند را ساختاری متشکل از دارایی‌هایی نظیر آگاهی، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و وفاداری می‌دانند که تصمیمات مصرف‌کننده را هدایت می‌کنند (انس، ۲۰۲۴).

تحلیل ساختاری در پژوهش‌های بازاریابی معاصر، به‌ویژه زمانی که روابط پیچیده میان سازه‌های چندبعدی مورد بررسی قرار می‌گیرد، نقشی اساسی ایفا می‌کند. در این میان، مدل‌های سازه‌ای مرتبه‌بالا به‌عنوان یکی از رویکردهای پیشرفته مدل‌سازی، امکان تحلیل مفاهیم کلان و انتزاعی را فراهم می‌آورند. این مدل‌ها اجازه می‌دهند یک سازه جامع از ترکیب مجموعه‌ای از سازه‌های سطح پایین‌تر تشکیل شود و در قالب یک مفهوم واحد و منسجم در مدل وارد گردد. به‌کارگیری سازه‌های مرتبه‌بالا، به‌ویژه در حوزه‌هایی چون ادراک ارزش، هویت برند، معماری برند و تجربه مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا این مفاهیم ذاتاً چندبعدی، پیچیده و وابسته به زیرسازه‌های متعدد هستند (سارستدت و همکاران^۲، ۲۰۱۹). استفاده از این مدل‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند تا:

- پیچیدگی مدل را کاهش داده و از تورم تعداد پارامترها جلوگیری کند.
- انسجام نظری بیشتری در تعریف مفاهیم کلان ایجاد نماید.
- تبیین دقیق‌تری از روابط میان سازه‌های انتزاعی و پیامدهای رفتاری (نظیر وفاداری، قصد خرید یا نگرش مشتری) ارائه کند.

○ اثر ترکیبی و یکپارچه ابعاد مختلف یک سازه بزرگ را در قالب یک متغیر مرکزی تحلیل نماید.

این مزایا موجب شده‌اند که مدل‌های مرتبه‌بالا به راهکاری کارآمد برای تحلیل پدیده‌های چندبعدی در بازاریابی تبدیل شوند؛ به‌ویژه آنکه بسیاری از سازه‌های این حوزه، نظیر ارزش برند یا ادراک ارزش مشتری، ساختارهای ترکیبی هستند که بدون استفاده از سازه‌های مرتبه‌بالا، تفسیر جامع آن‌ها دشوار است.

بهره‌گیری از مدل‌سازی مرتبه‌بالا در پژوهش حاضر نیز در همین راستا انجام شده است. این رویکرد نه تنها موجب ساده‌سازی ساختار مدل و افزایش شفافیت نظری شده، بلکه امکان تحلیل دقیق‌تر روابط میان سازه‌های پیچیده و نقش آن‌ها در شکل‌گیری رفتارهای نهایی را فراهم آورده است؛ امری که نوآوری روش‌شناختی پژوهش را در مدیریت داده‌های چندبعدی برجسته می‌کند (سباستین موریللاس و همکاران، ۲۰۲۵).

۲. پیشینه تجربی

بررسی تجربی ارتباط میان ارزش برند و پیامدهای رفتاری مشتریان، یکی از رویکردهای بنیادی در پژوهش‌های اخیر مدیریت برند است. مطالعات نشان می‌دهند که ارزش برند علاوه بر ایجاد وفاداری و تمایل به خرید مجدد، پیامدهای شناختی و احساسی مشتری را نیز شکل می‌دهد. مطالعات داخلی و خارجی بر نقش کلیدی ارزش برند در فهم رفتار مشتری تأکید دارند؛ با این وجود، همچنان شکاف‌هایی در درک تعاملات پیچیده میان معماری برند، ادراک ارزش و پیامدهای رفتاری به چشم می‌خورد.

در زمینه پژوهش‌های داخلی، مطالعات متعددی تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کرده‌اند. برای نمونه، پژوهشی با رویکرد تلفیقی (کیفی-کمی) نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند. این ارزش افزوده نیز با ایجاد مزیت رقابتی، سهم بازار را توسعه می‌دهد (محسن و همکاران، ۱۴۰۲). یافته‌های این مطالعه تأیید می‌کند که ارزش برند سازه‌ای چندبعدی است و علاوه بر ابعاد عملکردی، متأثر از عوامل محیطی و هوشمندی رقابتی مشتریان است. تحقیقات کاربردی دیگری نیز نقش ارزش ویژه برند را در ابعاد خاص رفتار مشتری کاوش کرده‌اند. بررسی‌ها حاکی از آن است که ارزش تجربه حسی برند، اثری معنادار بر وفاداری و رفتار حمایتی مصرف‌کنندگان دارد. در همین راستا، نتایج یک مطالعه تجربی نشان داد که تجربه حسی قوی در برند، با تقویت پیش‌بینی‌های ارزش ویژه، رضایت و تعهد عاطفی، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (محمدنژاد و رضایی دیزگاه، ۱۴۰۴). علاوه بر این، مطالعات متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که ارزش برند

^۱. Lambrecht

^۲. Sarstedt et al.

نقشی میانجی در ارتباط میان درگیری دیجیتال و رفتارهای برندمحور ایفا کرده و اعتماد مشتری را تعمیق می‌بخشد. در سطح بین‌المللی، ادبیات تجربی تنوع بیشتری دارد و غالباً از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش اثرات ارزش برند بهره برده است. در یکی از پژوهش‌های برجسته مرتبط با صنعت بیمه، ارتباط میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (شامل آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری) و نیت رفتاری بررسی شد (بخشی‌زاده و علی‌اصغری^۱، ۲۰۲۳). نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند هم مستقیماً و هم با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده، بر نیت خرید مجدد اثر می‌گذارد. با این وجود، عدم تأثیر مستقیم برخی ابعاد (مانند تداعی برند) بر نیت خرید در این مطالعه، پیچیدگی و وابستگی زمینه‌ای این روابط را به‌خوبی آشکار می‌سازد.

فراتر از مطالعات تک‌صنعتی، پژوهش‌های جهانی نشان می‌دهند که پیامدهای ارزش برند به رفتار خرید محدود نشده و متغیرهای کلان‌تری چون مشارکت مشتری و شهرت شرکت را نیز در بر می‌گیرد. برای نمونه، مطالعه‌ای ثابت کرد که ارزش ویژه برند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر رضایت و شهرت سازمان، از طریق خلق تجربه مثبت، مشارکت مشتری را نیز به‌طور غیرمستقیم افزایش می‌دهد (کامبرا- فرو^۲، ۲۰۲۱). در پژوهش‌های اخیر، ارزش برند به‌عنوان متغیری کلیدی در پیش‌بینی پذیرش فناوری‌های نوظهور، از جمله خودروهای برقی، مورد توجه قرار گرفته است. ادغام نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده با سازه ارزش برند نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده برند، به‌ویژه در تعامل با ادراک قیمت، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تصمیمات مصرف‌کننده دارد (ژنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۵). این رویکردهای میان‌رشته‌ای، گرایش نوین ادبیات را به سوی تحلیل هم‌زمان سازه‌های ارزشی و شناختی در رفتار مصرف‌کننده برجسته می‌سازند.

علیرغم غنای ادبیات تجربی، شکاف‌های مهمی در این حوزه به چشم می‌خورد. نخست، اکثر پژوهش‌های پیشین بر اثرات منفرد و خطی ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند و تحلیل جامعی از «تعامل هم‌زمان» معماری برند با ادراک هزینه-فایده اقتصادی ارائه نداده‌اند. این ضعف به‌ویژه در مطالعات ایرانی مشهود است؛ جایی که تحلیل‌های ساختاری پیچیده جای خود را به بررسی مفاهیم کلی داده‌اند. دوم، تمرکز تحقیقات بین‌المللی بر صنایع خاص، تعمیم‌پذیری الگوهای رفتاری را در بسترهای متفاوت محدود کرده است. در نهایت، با وجود معرفی متغیرهای میانجی در ادبیات اخیر، استفاده از «مدل‌های مرتبه‌بالا» برای تبیین این پدیده‌های سلسله‌مراتبی و چندوجهی به‌شدت مغفول مانده است. از این‌رو، انجام پژوهش‌های کیفی و چندمتغیره که معماری برند را به‌عنوان یک سازه مرتبه‌بالا در کنار چارچوب‌های شناختی-اقتصادی تحلیل کنند، ضرورتی گریزناپذیر است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش بر مبنای رویکرد کیفی (نظریه‌پردازی داده‌بنیاد) و داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق طراحی شده است. این مدل، تلاشی نظام‌مند برای تلفیق سه بنیان نظری اصلی در حوزه رفتار مصرف‌کننده است: «نظریه ارزش مصرف‌کننده»، «نظریه هزینه-فایده» و «نظریه معماری ارزش برند». تلفیق این سه چارچوب، تصویری جامع از فرآیندهای ذهنی، شناختی و احساسی مشتریان ارائه می‌دهد و روابط علی میان متغیرها را در قالب یک ساختار مرتبه‌بالا تبیین می‌کند.

در چارچوب نظریه ارزش مصرف‌کننده (ارائه‌شده توسط شت و همکاران)، فرض بر این است که رفتار خرید براساس ادراک مشتری از ارزش‌های اقتصادی، عملکردی، اجتماعی و احساسی شکل می‌گیرد. در این چارچوب، هر تصمیم خرید حاصل سنجش ذهنی میان هزینه‌ها و منافع است؛ لذا ادراک ارزش، سازه‌ای چندبعدی و پویاست. از سوی دیگر، نظریه هزینه-فایده بر این اصل تأکید دارد که نسبت میان هزینه‌های صرف‌شده و فواید دریافتی، مبنای اصلی تصمیم‌گیری است. هرچه مشتری احساس کند منافع حاصل از برند بیش از هزینه‌های مالی، زمانی و روانی آن است، ادراک ارزش مثبت‌تر شده و تمایل به وفاداری افزایش می‌یابد. این دو نظریه، بنیان شناختی مدل پژوهش را تشکیل می‌دهند.

در گام بعد، نظریه معماری ارزش برند (بر پایه مدل‌های کلر و آکر) به‌عنوان چارچوب کلان مدل در نظر گرفته شد. در این نظریه، ارزش برند متغیری تک‌بعدی نیست، بلکه ساختاری سلسله‌مراتبی و چندوجهی دارد که ابعاد شناختی (آگاهی و تداعی)،

1. Bakhshizadeh & Aliasghari

2. Cambra- Fierro

3. Zheng et al.

احساسی (تجربه برند) و عملکردی (کیفیت و اعتماد) را در بر می‌گیرد. بر اساس یافته‌های کیفی پژوهش، مدل مفهومی پیشنهادی از چهار سازه اصلی تشکیل شده است که روابط علی و هم‌زمان با یکدیگر دارند:

۱. ادراک هزینه- فایده اقتصادی (متغیر پیش‌بین): شامل هزینه مالی، هزینه زمانی، فایده عملکردی و فایده احساسی است. این سازه بازتاب‌دهنده ارزیابی ذهنی مشتری از توازن میان منابع صرف‌شده و منافع دریافتی است.
۲. معماری ارزش برند (میانجی مرتبه‌بالا): سازه‌ای کلان که از چهار بُعد «ارزش ادراکی»، «اعتماد برند»، «تصویر برند» و «ارزش احساسی» تشکیل شده است.
۳. پیامدهای نگرشی مشتری: شامل رضایت، نگرش مثبت و نیت خرید که واکنش‌های شناختی و عاطفی مشتری را بازتاب می‌دهد.

۴. پیامدهای رفتاری مشتری: دربرگیرنده رفتارهای نهایی نظیر وفاداری، تبلیغ دهان‌به‌دهان و تکرار خرید. مسیره‌های علی در این مدل بر اساس شواهد تجربی استخراج شده از داده‌ها به شرح زیر تدوین شده‌اند:
 - مسیر نخست: اثرگذاری مستقیم ارزیابی اقتصادی (ادراک هزینه- فایده) بر معماری ارزش برند.
 - مسیر دوم: انتقال اثر معماری ارزش برند به پیامدهای نگرشی و شکل‌گیری نگرش مثبت در ذهن مشتری.
 - مسیر سوم: امتداد پیامدهای نگرشی به رفتارهای ارزش‌آفرین نهایی (وفاداری و تبلیغ دهان‌به‌دهان).
 - مسیر مستقیم: بررسی تأثیر مستقیم (و احتمالاً ضعیف‌تر) ارزیابی اقتصادی بر نگرش مشتری.
- ویژگی کلیدی و نوآوری تحلیلی این مدل، نقش میانجی «معماری ارزش برند» به‌عنوان یک سازه مرتبه‌بالا است. این سازه پلی میان ابعاد شناختی و احساسی مشتری ایجاد می‌کند. در واقع، معماری برند در این چارچوب صرفاً خروجی ارزیابی مشتری نیست؛ بلکه «مکانیسم انتقال و فیلترکننده‌ای» است که برداشت‌های اقتصادی را به واکنش‌های رفتاری پایدار تبدیل می‌کند. استفاده از سازه مرتبه‌بالا به‌جای متغیرهای مجزا، به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از تکرار روابط ساده اجتناب کرده و اثرات جامع‌تر متغیرهای پیچیده را واکاوی کند. منطبق نظری مدل بر سه پایه استوار است:
- پایه شناختی: تصمیم مصرف‌کننده نتیجه ارزیابی آگاهانه هزینه- فایده است.
 - پایه ساختاری: ارزش برند، سازه‌ای چندبعدی و مرتبه‌بالاست.
 - پایه روان‌شناختی: نگرش مشتری، واسطه ضروری برای تبدیل ادراک ارزش به رفتار وفادارانه است.
- در نهایت، مدل مفهومی حاضر بر این فرض مبتنی است که تبیین رفتار مشتریان در خدمات مالی نیازمند نگاهی سیستمی و چندسطحی است. این مدل ساختاری مرتبه‌بالا، بنیانی مستحکم برای آزمون‌های تجربی آینده در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌آورد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف، پژوهشی کیفی است که بر مبنای راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد برساخت‌گرا مبتنی بر دیدگاه چارمز^۱ (۲۰۱۴) انجام شده است. انتخاب رویکرد برساخت‌گرا بر این پیش‌فرض استوار است که پدیده مورد مطالعه (هم‌کنشی ادراک هزینه- فایده، ارزش برند و پیامدهای رفتاری) ماهیتی پیچیده، چندبعدی و وابسته به زمینه دارد. درک چنین پدیده‌ای مستلزم ورود عمیق به تجربه زیسته و تفسیرهای چندگانه کنشگران اجتماعی است. از آنجا که روش‌های کمی توانایی کشف سازوکارهای پنهان و الگوهای معنایی مشتریان را ندارند، رویکرد برساخت‌گرای چارمز به دلیل انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به رویکردهای کلاسیک، انتخاب شد تا مدلی تعاملی و برخاسته از داده‌های تجربی شکل گیرد.

جامعه پژوهش شامل مشتریان برندهای خدماتی معتبر در صنعت بانکی و بیمه ایران است. انتخاب این صنعت بر چند ملاحظه استوار است: نخست، خدمات مالی ماهیتی ناملموس دارند و ارزیابی آن‌ها به‌شدت مبتنی بر ادراکات ذهنی و تصویر برند است؛ دوم،

^۱. Charmaz

تصمیم‌گیری در این صنایع عمیقاً با ریسک ادراک‌شده و ادراک هزینه- فایده گره خورده است؛ و سوم، ارزش برند در این بازار رقابتی، مهم‌ترین منبع خلق مزیت محسوب می‌شود.

فرآیند و روش دقیق نمونه‌گیری

با توجه به کثرت مشتریانی که دارای حداقل شرایط ورود به پژوهش (سه سال سابقه تعامل فعال) بودند، انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی یا صرفاً در دسترس انجام نشد. در این راستا، پژوهشگر ابتدا از روش «نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع» استفاده کرد تا افرادی با تجربیات کاملاً متضاد (از وفاداری شدید تا تغییر برند به دلیل نارضایتی هزینه‌ای) وارد مطالعه شوند. در گام‌های بعدی و هم‌زمان با تحلیل داده‌ها، از «نمونه‌گیری نظری» برای تکمیل مقوله‌های نوظهور استفاده شد. این فرآیند تا دستیابی به اشباع نظری (مصاحبه بیست‌وپنجم) ادامه یافت. جدول ۱، توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه تعامل نمونه‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه تعامل مشارکت‌کنندگان

ردیف	شناسه مصاحبه	جنسیت	گروه سنی	سطح تحصیلات	نوع نهاد مالی	سابقه تعامل
۱	P01 تا P05	۳ مرد، ۲ زن	۳۰ تا ۴۵ سال	کارشناسی و ارشد	بانک‌های خصوصی	۴ تا ۸ سال
۲	P06 تا P10	۲ مرد، ۳ زن	۳۵ تا ۵۲ سال	دیپلم تا دکتری	بیمه‌های خصوصی	۳ تا ۱۲ سال
۳	P11 تا P15	۴ مرد، ۱ زن	۲۸ تا ۵۵ سال	دیپلم تا ارشد	بانک‌های دولتی	۴ تا ۱۵ سال
۴	P16 تا P20	۲ مرد، ۳ زن	۳۲ تا ۵۰ سال	کارشناسی تا دکتری	بیمه‌های دولتی	۵ تا ۱۱ سال
۵	P21 تا P25	۳ مرد، ۲ زن	۳۰ تا ۴۷ سال	کارشناسی تا دکتری	ترکیبی (بانک و بیمه)	۳ تا ۱۰ سال

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. راهنمای مصاحبه بر اساس مبانی نظری تدوین شد، اما ساختار منعطف آن به پژوهشگر اجازه داد تا متناسب با پاسخ‌ها، پرسش‌های اکتشافی مطرح کند. مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه ضبط و کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند. برای مدیریت، سازمان‌دهی و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA 2020 استفاده شد. تحلیل داده‌ها بر اساس منطق مقایسه مداوم و در سه مرحله کدگذاری اولیه، متمرکز و نظری انجام گرفت. بر اساس گزارش خروجی نرم‌افزار MAXQDA، در مرحله کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، تعداد ۳۸۴ کد اولیه استخراج گردید. با پیشرفت فرآیند مقایسه مداوم و ادغام کدهای هم‌معنی، این تعداد به ۸۶ کد یکپارچه تقلیل یافت. در مرحله کدگذاری متمرکز، این کدها در قالب ۱۴ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند. نهایتاً در مرحله کدگذاری نظری، مقوله هسته‌شناسایی و خط سیر داستان پژوهش ترسیم شد. نمونه‌ای از ارتقای سطح تحلیل در فرآیند کدگذاری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری در پژوهش (حرکت از داده خام به مقوله نظری)

مقوله نظری	مقوله متمرکز	کدهای اولیه	گزاره خام از مصاحبه
تبدیل ارزیابی مادی به اعتماد ساختاری از طریق انسجام ارزش برند	ارزیابی هزینه- فایده اقتصادی	تناسب قیمت و خدمت، افزایش اعتماد	«وقتی احساس می‌کنم خدمات بانک ارزش پولی که می‌پردازم را دارد، اعتمادم بیشتر می‌شود»
تثبیت کنش‌های وفادارانه در سایه نگرش مثبت و پایداری برند	پیامدهای رفتاری مشتری	توصیه به دیگران، اعتماد پایدار	«برندی که به آن اعتماد دارم را به دیگران هم پیشنهاد می‌کنم و عوض نمی‌کنم»

برای اطمینان از کیفیت علمی پژوهش، معیارهای اطمینان‌پذیری لینکلن و گوبا به‌طور دقیق رعایت شد. اعتبار درونی از طریق بازبینی اعضا و قابلیت اعتماد از طریق ممیزی هم‌تایان (بررسی کدها توسط دو پژوهشگر مستقل) تأمین گردید. قابلیت انتقال‌پذیری نیز با توصیف غنی از زمینه پژوهش تقویت شد. خلاصه‌ای از این راهبردها و نمونه اصلاحات ناشی از آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. راهبردهای تضمین کیفیت پژوهش و نمونه اصلاحات انجام‌شده

معیار کیفیت	راهبرد به کاررفته	توضیح اقدام پژوهشگر	نمونه اصلاحات انجام‌شده بر اساس بازخورد
اعتبار درونی	بازبینی اعضا	تطبیق تفاسیر و کدهای استخراجی با تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان	تغییر نام کد «هزینه پولی» به «هزینه روانی و زمانی» با تذکر و اصلاح دو نفر از مصاحبه‌شوندگان
قابلیت اعتماد	ممیزی همتایان	بررسی ساختار مقوله‌بندی توسط دو پژوهشگر مستقل آشنا با روش کیفی	ادغام دو مقوله «اعتماد شناختی» و «اعتماد عاطفی» در یک مقوله واحد با نظر داور هم‌تا
قابلیت انتقال‌پذیری	توصیف غنی	فراهم‌سازی امکان تعمیم تحلیلی با ارائه جزئیات بافت پژوهش	افزودن جدول دقیق مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها و درج نقل‌قول‌های مستقیم در متن

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش، حاصل تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی و مبتنی بر منطق نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این تحلیل، استخراج الگوهای علی، تعاملی و سلسله‌مراتبی میان متغیرهای پژوهش بود. برخلاف مطالعاتی که صرفاً به شناسایی مقوله‌ها بسنده می‌کنند، تمرکز ما در اینجا بر تحلیل ساختار روابط میان مقوله‌ها، نقش هر مقوله در زنجیره ارزش آفرینی، و سطح انتزاع نظری آن‌ها است. بدین ترتیب، یافته‌ها نه تنها به صورت مجموعه‌ای از مقوله‌ها، بلکه در قالب یک «سامانه مفهومی منسجم» ارائه می‌شوند. تحلیل داده‌ها نشان داد که ادراک مشتریان از برندهای خدماتی بانکی و بیمه‌ای را نمی‌توان با یک منطق خطی ساده (مانند «قیمت-کیفیت») توضیح داد. در عوض، شواهد حاکی از آن است که مشتریان طی یک فرآیند چندمرحله‌ای، ارزیابی اقتصادی اولیه را به یک قضاوت ارزشی درباره برند تبدیل می‌کنند. این قضاوت تنها در صورتی به رفتار پایدار منجر می‌شود که از لایه‌های شناختی و نگرشی عبور کند. این فرآیند در قالب چهار مقوله تحلیلی اصلی بازسازی شد. در جدول ۴، نتایج نهایی کدگذاری متمرکز و کدگذاری نظری، همراه با نقش تحلیلی هر یک از مقوله‌ها در شکل‌گیری مدل نظری، ارائه شده است.

جدول ۴. ساختار تحلیلی مقوله‌ها و نقش آن‌ها در مدل نظری

سطح تحلیل	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی کلیدی	نقش تحلیلی در مدل
علی	ادراک هزینه-فایده اقتصادی	هزینه مالی ادراک‌شده، هزینه زمانی/روانی، فایده عملکردی، فایده احساسی	محرك اولیه و شرط فعال‌ساز
میانجی مرتبه‌بالا	معماری ارزش برند	ارزش ادراکی، اعتماد برند، تصویر برند، ارزش احساسی	سازه هسته و مکانیزم تبدیل
فرآیندی	پیامدهای نگرشی مشتری	رضایت شناختی، نگرش مثبت، نیت تعامل	کانال انتقال اثر
پیامدی	پیامدهای رفتاری مشتری	وفاداری، تکرار خرید، تبلیغ دهان‌به‌دهان	خروجی نهایی سیستم

تحلیل جدول ۴ نشان می‌دهد که «معماری ارزش برند» صرفاً یک متغیر میانجی ساده نیست، بلکه یک سازه هسته‌ای مرتبه‌بالاست. بدون حضور این سازه، رابطه میان ارزیابی اقتصادی و رفتار مشتری فاقد انسجام نظری خواهد بود. در سطح داده‌های خام، ادراک هزینه-فایده اقتصادی به صورت یک مقوله چندبعدی ظاهر شد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که مشتریان هزینه را صرفاً معادل مبلغ پرداختی نمی‌دانند؛ بلکه مجموعه‌ای از هزینه‌های مالی، زمانی و روانی را هم‌زمان می‌سنجند. فایده نیز به کارکرد خدمت محدود نبوده و احساس امنیت و آرامش ذهنی را در بر می‌گیرد. برای درک عمیق‌تر این فرآیند تبدیلی در ذهن مشتریان، می‌توان به تجربیات زیسته مشارکت‌کنندگان رجوع کرد. همان‌طور که یکی از مشارکت‌کنندگان (P04، مرد، ۳۵ ساله، مشتری بانک خصوصی) اشاره می‌کند:

«من می‌دانم کارمزد و رسوب پولی که این بانک از من می‌خواد از بقیه بیشتره، اما اون حس امنیت، احترام و سرعت عملی که به مشتری می‌دن باعث می‌شه اصلاً به این هزینه‌ی اضافه فکر نکنم. وقتی مشکلی پیش میاد، می‌دونم که پشتم گرمه.»

همچنین در صنعت بیمه، این فیلتر ارزشی به شکل دیگری خود را نشان می‌دهد (P12، زن، ۴۲ ساله، مشتری بیمه خصوصی): «برای من بیمه یعنی آرامش. وقتی خسارتی بهم خورد، این شرکت بدون کاغذبازی اضافه خسارتم رو داد. همونجا بود که تصمیم گرفتم نه تنها خودم تمدید کنم، بلکه به همه اعضای خانواده‌ام هم این شرکت رو پیشنهاد بدم. اون اعتماد برام خیلی ارزشمندتر از حق بیمه کمتری بود که شرکت‌های دیگه پیشنهاد می‌دادند.»

این گزاره‌ها به خوبی نشان می‌دهند که ادراک هزینه- فایده، اثر مستقیمی بر رفتار ندارد و تنها زمانی معنادار می‌شود که وارد سطح بالاتری از انتزاع (ارزش برند) شود. این موضوع در جدول ۵ به روشنی قابل مشاهده است.

جدول ۵. تحلیل روابط علی میان مقوله‌های اقتصادی و ارزشی

الگوی رابطه	شواهد تحلیلی از داده‌ها	نتیجه نظری
هزینه- فایده ← رفتار	ناپایدار، وابسته به شرایط	رد رابطه مستقیم
هزینه- فایده ← ارزش برند	پایدار و تکرارشونده	تأیید نقش علی
ارزش برند ← رفتار	قوی و انباشتی	نقش تعیین‌کننده

تحلیل جدول ۵ تأیید می‌کند که ارزش برند، نقش فیلترشناختی و تفسیری را ایفا کرده و ارزیابی اقتصادی را معنا می‌بخشد. علاوه بر این، ارزش برند در ذهن مشتریان یک مفهوم جمعیتی ساده نیست، بلکه سیستمی متشکل از چهار بُعد متعامل است. در جدول ۶، منطق درونی این معماری تحلیل شده است.

جدول ۶. تحلیل درونی معماری ارزش برند

بُعد	کارکرد مستقل	تعامل با سایر ابعاد	نقش در کل
ارزش ادراکی	عقلانی‌سازی انتخاب	تقویت اعتماد	پایه شناختی
اعتماد برند	کاهش ریسک	تثبیت نگرش	هسته پایداری
تصویر برند	معناپردازی	تشدید ارزش احساسی	چارچوب ذهنی
ارزش احساسی	پیوند عاطفی	افزایش وفاداری	محرك رفتاری

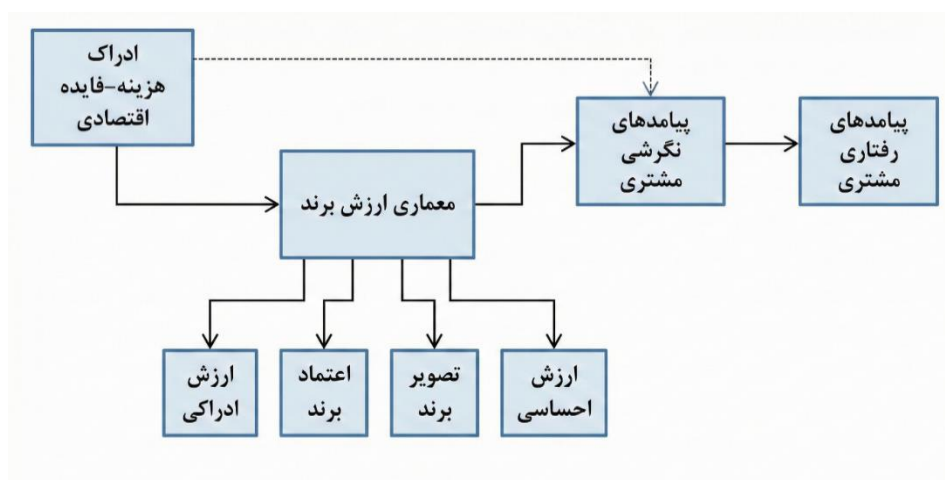
جدول ۶ نشان می‌دهد که معماری ارزش برند یک سیستم هم‌افزاست و تغییر در هر بُعد، سایر ابعاد را بازتعریف می‌کند. در مرحله کدگذاری نظری، روابط میان مقوله‌ها در قالب مسیرهای تحلیلی بازسازی شدند. تحلیل داده‌ها چهار مسیر اصلی را حول محور سازه هسته (ارزش برند) آشکار ساخت:

- مسیر نخست (ادراک هزینه- فایده → معماری ارزش برند): ارزیابی اقتصادی مشتریان تنها در سطح ارزش برند به ثبات می‌رسد. مشتریان ارقام و هزینه‌ها را به‌عنوان نشانه‌هایی برای قضاوت درباره قابلیت اعتماد برند تفسیر می‌کنند.
 - مسیر دوم (معماری ارزش برند → پیامدهای نگرشی): ارزش برند تنها زمانی به نگرش مثبت منجر می‌شود که ساختار آن در ذهن مشتری یکپارچه باشد. تزلزل در یک بُعد (مثلاً خدشه‌دار شدن تصویر برند)، نگرش مشتری را ناپایدار می‌سازد.
 - مسیر سوم (پیامدهای نگرشی → پیامدهای رفتاری): رفتارهایی مانند تبلیغ دهان‌به‌دهان تنها زمانی پدیدارند که نگرش مشتری به سطح «تعهد ذهنی» ارتقا یابد. رضایت کوتاه‌مدت، به‌تنهایی وفاداری خلق نمی‌کند.
 - مسیر چهارم (اثر غیرمستقیم): هیچ مسیر مستقیم و پایداری میان ارزیابی اقتصادی و رفتار نهایی یافت نشد؛ تمامی اثرات پایدار، از فیلتر ارزش برند و نگرش عبور می‌کردند.
- خلاصه منطق این مسیرها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. تحلیل مسیرهای تعاملی استخراج شده از داده‌ها

مسیر تحلیلی	نوع رابطه	وضعیت در داده‌ها	تفسیر نظری
ادراک هزینه-فایده → ارزش برند	علی مستقیم	قوی و پایدار	فعال سازی معنا
ارزش برند → نگرش مشتری	علی ساختاری	بسیار قوی	شکل دهی نگرش
نگرش مشتری → رفتار مشتری	علی انباشتی	وابسته به پایداری نگرش	تبدیل معنا به کنش
هزینه-فایده → رفتار مشتری	مستقیم	ضعیف/ ناپایدار	رد رابطه مستقیم

بر اساس تحلیل نظری، مدل نهایی به صورت یک مدل سلسله‌مراتبی و تعاملی صورت‌بندی شد. در این مدل، معماری ارزش برند به عنوان «مبدل شناختی- احساسی» در مرکز قرار دارد.



شکل ۱. مدل نهایی تعاملی مفهومی پژوهش

شکل ۱، مدل نهایی استخراج شده از داده‌های کیفی را نشان می‌دهد. در این مدل، ادراک هزینه-فایده در سطح پایین‌تر قرار داشته و از طریق پیکانی به معماری ارزش برند (شامل چهار بُعد بازتابی) متصل می‌شود. سپس این سازه، نگرش و در نهایت رفتار را شکل می‌دهد. برای نمایش سطح انتزاع نظری این مدل، ماتریس روابط در جدول ۸ تدوین شده است.

جدول ۸. ماتریس روابط ساختاری مقوله‌های اصلی

مقوله	هزینه-فایده	ارزش برند	نگرش	رفتار
هزینه-فایده	—	علی	غیرمستقیم	نامعناد
ارزش برند	—	—	علی قوی	غیرمستقیم
نگرش	—	—	—	علی
رفتار	—	—	—	—

این ماتریس تأیید می‌کند که رفتار مشتری در بازار خدمات مالی، نتیجه یک فرآیند چندمرحله‌ای است که در آن، ادراک هزینه-فایده صرفاً نقطه آغاز محسوب می‌شود. این نتیجه، مدل‌های خطی رایج را به چالش کشیده و بر ضرورت رویکردهای ساختاری تأکید می‌ورزد.

بحث

یافته‌های این پژوهش تصویری چندلایه و ساختاری از چگونگی شکل‌گیری رفتار مشتریان در بستر خدمات بانکی و بیمه‌ای ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که رفتار مشتری نه پیامد مستقیم ارزیابی‌های اقتصادی ساده، بلکه حاصل یک فرآیند پیچیده و معنامحور است. در این فرآیند، ادراک هزینه-فایده اقتصادی از طریق «معماری ارزش برند» و «تحولات نگرشی» به رفتار پایدار

تبدیل می‌شود. این نتیجه، از منظر نظری، فاصله‌گیری معناداری از رویکردهای خطی و تقلیل‌گرایانه رایج در ادبیات رفتار مصرف‌کننده دارد و بر ضرورت بکارگیری تحلیل‌های ساختاری مرتبه‌بالا برای تبیین عمیق‌تر کنش‌های مصرفی تأکید دارد. تفسیر یافته‌های پژوهش را می‌توان در سه محور اصلی خلاصه کرد:

○ محور اول: رد رابطه مستقیم ادراک اقتصادی با رفتار پایدار نخستین نکته تحلیلی مهم آن است که یافته‌ها به‌طور صریح نشان می‌دهند ادراک هزینه- فایده اقتصادی، برخلاف فرض‌های کلاسیک اقتصاد خرد و برخی مدل‌های بازاریابی، توان تبیین مستقیم رفتار مشتری را ندارد. در این پژوهش، داده‌های کیفی هیچ شواهد پایداری از رابطه مستقیم و بلندمدت میان ارزیابی اقتصادی مشتری و رفتارهایی نظیر وفاداری یا تبلیغ دهان‌به‌دهان ارائه نکردند. این نتیجه با بخشی از ادبیات معاصر هم‌راستاست که بر محدودیت‌های منطق عقلانیت ابزاری در تبیین رفتار مصرف‌کننده تأکید دارد. فراتر از آن، یافته‌ها نشان می‌دهد که حتی در صنایع حساس به قیمت (مانند بانکداری و بیمه)، تصمیمات رفتاری مشتریان در سطحی فراتر از محاسبه اقتصادی ساده اتخاذ می‌شوند. از این منظر، ادراک هزینه- فایده را باید به‌عنوان «شرط آغازین» یا محرک فعال‌ساز در نظر گرفت، نه عامل تعیین‌کننده نهایی.

○ محور دوم: نقش محوری معماری ارزش برند به‌عنوان سازه مرتبه‌بالا دومین محور تفسیری به نقش محوری معماری ارزش برند بازمی‌گردد. نتایج نشان داد که ارزش برند در ذهن مشتریان نه مجموعه‌ای از مؤلفه‌های منفصل، بلکه یک ساختار یکپارچه و سیستمی است که از تعامل هم‌زمان ابعاد ادراکی، احساسی، شناختی و مبتنی بر اعتماد شکل می‌گیرد. این نتیجه، توسعه‌ای بر مدل‌های کلاسیک ارزش ویژه برند محسوب می‌شود؛ زیرا به‌جای تمرکز بر اثرات منفرد ابعاد، بر منطق درونی و هم‌افزایی میان آن‌ها تأکید می‌کند. در ادامه، یافته‌ها حاکی از آن است که معماری ارزش برند نقش «مبدل معنا» را ایفا می‌کند؛ به این معنا که ارزیابی اقتصادی مشتری تنها زمانی به نگرش پایدار و سپس به رفتار تبدیل می‌شود که در چارچوب ارزش برند تفسیر و معناپردازی گردد. این تفسیر با دیدگاه‌های معنا‌محور در بازاریابی هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد برندها نه صرفاً نشانه‌هایی برای تمایز محصول، بلکه چارچوب‌هایی شناختی- احساسی هستند که تجربه اقتصادی مشتری را بازتعریف می‌کنند.

○ محور سوم: نگرش مشتری به‌عنوان گلوگاه انتقال اثر سومین یافته مهم به نقش پیامدهای نگرشی مشتری به‌عنوان سازوکار انتقال اثر مربوط می‌شود. تحلیل‌ها نشان دادند که حتی در شرایطی که معماری ارزش برند در سطح بالایی قرار دارد، رفتار پایدار مشتری بدون شکل‌گیری نگرش مثبت و تعهد ذهنی، تحقق نمی‌یابد. این نتیجه، بر تمایز مفهومی میان رضایت موقعیتی و نگرش پایدار تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که رضایت کوتاه‌مدت الزاماً به وفاداری منجر نمی‌شود. از این‌رو، نگرش مشتری در این مدل نه یک پیامد ثانویه، بلکه یک گلوگاه حیاتی در فرآیند تبدیل ارزش به رفتار است.

از حیث نوآوری نظری، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش، ارائه یک چارچوب تحلیلی سلسله‌مراتبی است که در آن، سازه‌های اقتصادی، ارزشی، نگرشی و رفتاری در سطوح متفاوت اما مرتبط قرار می‌گیرند. این چارچوب نشان می‌دهد که تحلیل رفتار مشتری بدون توجه به سطوح انتزاع و نقش میانجی سازه‌های مرتبه‌بالا، به ساده‌سازی مفرد منجر خواهد شد. در واقع، یافته‌ها از این ایده پشتیبانی می‌کنند که ارزش برند نه صرفاً یک متغیر، بلکه «منطق سازمان‌دهنده» روابط میان ادراک اقتصادی و رفتار مصرف‌کننده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد کیفی و بهره‌گیری از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، کوشید تا از تبیین‌های خطی و ساده‌انگارانه فراتر رود. هدف اصلی، آشکارسازی منطق درونی تعامل میان ادراک هزینه- فایده اقتصادی، معماری ارزش برند و پیامدهای رفتاری مشتریان در بستر خدمات مالی (بانک و بیمه) بود. نتایج نشان داد که رفتار مشتریان را نمی‌توان صرفاً بر مبنای ارزیابی‌های مستقیم اقتصادی تفسیر کرد. در واقع، این رفتارها حاصل یک فرآیند چندمرحله‌ای و معنا‌محور هستند. در این فرآیند، ادراک اقتصادی تنها «نقطه آغاز» است و نقش تعیین‌کننده نهایی بر عهده معماری ارزش برند و تحولات نگرشی مشتری است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش آن است که ادراک هزینه- فایده، برخلاف مفروضات کلاسیک، به‌تنهایی قادر به تولید رفتارهای پایدار یا وفاداری یا تبلیغ دهان‌به‌دهان نیست. این ادراک تنها زمانی به رفتاری معنا‌دار منجر می‌شود که در چارچوب

یک «معماری ارزش برند» منسجم تفسیر گردد. معماری ارزش برند به عنوان سازه‌ای مرتبه بالا، نقش یک «مبدل شناختی-احساسی» را ایفا می‌کند. این سازه از طریق هم‌افزایی ابعاد ادراکی، احساسی، اعتماد و تصویر ذهنی، تجربه اقتصادی مشتری را به ارزش پایدار تبدیل می‌سازد. نتیجه مهم دیگر پژوهش، برجسته‌سازی نقش نگرش مشتری به عنوان حلقه واسط میان ارزش برند و رفتار است. یافته‌ها نشان دادند که حتی یک ارزش برند قوی، بدون شکل‌گیری نگرش مثبت و تعهد ذهنی، به رفتار پایدار ختم نمی‌شود. از این‌رو، نگرش مشتری یک پیامد فرعی نیست؛ بلکه سازوکاری کلیدی در تبدیل ارزش به کنش رفتاری محسوب می‌شود. این نتیجه بر ضرورت تمایز میان رضایت کوتاه‌مدت و نگرش پایدار تأکید دارد. مدیریت تجربه مشتری باید فراتر از خلق رضایت آنی حرکت کرده و بر شکل‌دهی نگرش بلندمدت متمرکز شود.

این پژوهش، از منظر نظری، با ارائه یک چارچوب تحلیلی سلسله‌مراتبی به ادبیات رفتار مصرف‌کننده عمق بیشتری می‌بخشد. مدل استخراج‌شده نشان می‌دهد که تبیین رفتار مشتری بدون توجه به سازه‌های مرتبه بالا، اجتناب‌ناپذیر به برداشت‌هایی ناقص و تقلیل‌گرایانه منجر می‌شود. در این چارچوب، ارزش برند نه به عنوان یک متغیر مستقل در کنار سایر متغیرها، بلکه به مثابه «منطق سازمان‌دهنده» روابط میان ارزیابی اقتصادی، نگرش و رفتار عمل می‌کند و به آن‌ها انسجام و جهت می‌دهد. در جمع‌بندی نهایی، نتایج بر این نکته تأکید دارند که شکل‌گیری رفتارهای ارزش‌آفرین در بازارهای خدماتی پیچیده تنها با نگاهی سیستمی و معنامحور قابل فهم است. از این منظر، شاخص‌های هزینه و فایده زمانی می‌توانند به مزیت رقابتی تبدیل شوند که در بستر یک معماری منسجم ارزش برند جای‌گیری کرده و از مسیر نگرش مشتری به رفتار پایدار ترجمه شوند. این رویکرد ساختارگرایانه می‌تواند مبنایی معتبر برای توسعه نظریه‌های آینده و طراحی راهبردهای کارآمدتر در حوزه بازاریابی فراهم سازد.

پیشنهاد‌های مدیریتی و کاربردی

- بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های زیر برای مدیران صنعت بانکداری و بیمه ارائه می‌شود:
۱. گذر از رقابت صرفاً قیمتی: مدیران نباید استراتژی‌های جذب و حفظ مشتری را تنها بر پایه کاهش کارمزد یا ارائه سود بیشتر بنا کنند. ادراک اقتصادی به‌تنهایی وفاداری پایدار ایجاد نمی‌کند.
 ۲. سرمایه‌گذاری بر معماری ارزش برند: تمرکز بر تقویت ابعاد غیرمادی برند، مانند ایجاد حس امنیت، اعتماد و تصویر ذهنی مثبت، ضروری است. این ابعاد به عنوان ضربه‌گیر در برابر حساسیت‌های قیمتی عمل می‌کنند.
 ۳. مدیریت نگرش بلندمدت: سازمان‌ها باید فراتر از رضایت لحظه‌ای، بر شکل‌دهی نگرش مثبت و تعهد ذهنی در مشتریان تمرکز کنند. برنامه‌های ارتباطی باید بر ایجاد پیوند عاطفی و معنایی با مشتری استوار باشند تا رفتار وفادارانه شکل گیرد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد‌های آتی

- پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است:
۱. محدودیت در تعمیم‌پذیری: تمرکز جامعه آماری بر صنعت بانک و بیمه در ایران، تعمیم نتایج به سایر صنایع خدماتی یا بسترهای فرهنگی-اقتصادی متفاوت را با احتیاط همراه می‌سازد.
 ۲. محدودیت روش شناختی: ماهیت کیفی پژوهش و حجم نمونه محدود، امکان آزمون تعمیم‌پذیری آماری مدل را فراهم نمی‌کند.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی، مدل ساختاری مستخرج از این تحقیق را با استفاده از رویکردهای کمی (مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری) در نمونه‌های بزرگ‌تر و صنایع متفاوت مورد آزمون و اعتبارسنجی قرار دهند تا اعتبار بیرونی مدل سنجیده شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- دهقانیان، آرمین؛ عابدین، بهاره و حسینی، ابوالحسن. (۱۴۰۳). تبیین محرک‌های ارزش ادراک‌شده مشتریان صنعت خرده‌فروشی: تحلیل مضمون و آنتروپی شانون. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۲)، ۵۵-۸۲. doi: 10.22108/nmrj.2024.141096.3040
- محسن، افشین؛ جمشیدی، داریوش و روستا، علیرضا. (۱۴۰۲). ارائه الگوی ارزش ویژه برند جهت افزایش سهم بازار: مبتنی بر دیدگاه رفتار مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۴)، ۱۶۰-۱۷۹. <https://civilica.com/doc/1975926>
- محمدنژاد، سید مجید و رضایی دیزگاه، مراد. (۱۴۰۴). تاثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان. *رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۴(۱)، ۸۴-۱۰۵. doi: 10.22034/jnamm.2025.485677.1060
- نوروزی، حسین؛ خامه‌چی، حامد و آزمایش فرد، فرزانه. (۱۴۰۳). فراتحلیل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۳)، ۱۴-۳۶. doi: 10.22034/asm.2024.2040022.3296

References

- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: Evidence from insurance service. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 439–468. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20256>
- Bapat, D. (2023). Customer value, customer engagement, and customer-based brand equity in the context of financial services. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 205-220.
- Borchgrevink-Braekhus, M., & Moe, J. (2023). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory*. https://www.researchgate.net/publication/350517424_Theory_of_consumption_values_in_consumer_behaviour_research_A_review_and_future_research_agenda
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: Insights from an emerging economy. *Service Business*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8154334/>
- Cao, N. (2025). Perceived value, consumer engagement, and purchase intention. *Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 150. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/150>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value and consumer loyalty in the healthcare sector. *Journal of Relationship Marketing*, 11(2), 88–112. <https://doi.org/10.1080/15332667.2012.682558>
- Enes, Y. S. O. (2024). What is next for consumer-based brand equity in digital contexts?. *Sustainability*, 16(13), Article 5412. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5412>
- Lambrecht, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2025). Holistic augmented reality brand equity (HARBE) model. *Marketing Science Review*. https://opus4.kobv.de/opus4-hwr/files/4514/Lambrecht_Baumgarth_Henseler_2025.pdf
- Qiao, Y. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13, 931064. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sebastián-Morillas, M. A., et al. (2025). High-order structural models of perceived value and customer service on brand satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 31(1), 12-30.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Singh, J., & Kumar, V. (2024). The Influence of Brand Equity on Consumer Behavior in Emerging Markets: A Qualitative Inquiry. *Journal of Global Marketing*, 37(1), 45-62.
- Wang, C. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 12(4). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023088254>

- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the consumer”: An interpretive framework. *Academy of Marketing Science Review*. <https://www.abacademies.org/articles/consumer-customer-and-perceived-value-past-and-present-7393.html>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zheng, C., Sun, D., Khamarudin, M., Ahmad, A., Wei, H., & Xu, J. (2025). Integrating customer-based brand equity and the theory of planned behavior to predict electric vehicle adoption in China: The moderating role of perceived price. *PLOS ONE*, 20(7), e0329224. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0329224>.