

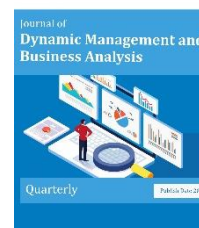


Journal Website

Article history:  
Received 25 May 2025  
Revised 04 October 2025  
Accepted 11 October 2025  
Initial Published 20 October 2025  
Final Publication 22 May 2026


## Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 1, pp 1-17



E-ISSN: 3041-8933

# The Role of Emotional Branding on Brand Equity in the Banking Sector: Is Customer Experience a Mediator

Mohammad Javad. Taghipourian<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup> Department of Management, Cha.C., Islamic Azad University, Chalus, Iran

\* Corresponding author email address: jpouryan@gmail.com

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Taghipourian, M. J. (2026). The Role of Emotional Branding on Brand Equity in the Banking Sector: Is Customer Experience a Mediator. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(1), 1-17.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.247>



© 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 aimed to determine the effect of emotional branding on brand equity through the mediating role of customer experience in Bank Mellat and Bank Tejarat branches in Mazandaran Province.

**Methodology:** The study employed a descriptive–survey and applied research design. The statistical population consisted of customers from Bank Mellat and Bank Tejarat branches in Mazandaran. Using multistage cluster sampling and the Morgan table, 384 participants were selected. Data were collected via three standardized questionnaires: the Emotional Branding Scale (Farizi & Harsuvi, 2023), the Brand Equity Scale (Malarvizhi et al., 2022), and the Customer Experience Scale (Waibowo et al., 2020). Reliability was confirmed via Cronbach's alpha ( $>0.7$ ), and construct validity was verified through confirmatory factor analysis using LISREL software.

**Findings:** The results of structural equation modeling indicated a significant positive effect of emotional branding on brand equity ( $\beta = 0.27$ ,  $t = 2.50$ ) and customer experience ( $\beta = 0.65$ ,  $t = 5.89$ ). Customer experience also had a significant positive effect on brand equity ( $\beta = 0.42$ ,  $t = 3.50$ ). Moreover, customer experience mediated the relationship between emotional branding and brand equity ( $\beta = 0.27$ ,  $t = 3.04$ ). Model fit indices were satisfactory (CFI = 0.97, RMSEA = 0.059).

**Conclusion:** Emotional branding fosters strong emotional connections between customers and banks, thereby enhancing brand equity through improved customer experiences. Customer experience acts as a key mediator, translating emotional engagement into brand loyalty and favorable brand perceptions. The findings highlight the strategic importance of emotional branding initiatives in strengthening competitive advantage within Iran's banking sector.

**Keywords:** Emotional branding, brand equity, customer experience, banking, customer loyalty

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

In the modern era of hyper-competition, emotional connections between brands and consumers have become a critical factor for achieving sustainable differentiation. Beyond product quality and service performance, today's customers seek meaningful emotional engagement that resonates with their identity, values, and aspirations. This paradigm shift has elevated emotional branding as one of the most effective strategic approaches to cultivating loyalty and enhancing brand equity (Jindal & Chavan, 2023). Emotional branding focuses on stimulating affective responses that generate a sense of trust, belonging, and attachment between consumers and brands. By transforming rational purchase decisions into emotionally driven relationships, emotional branding encourages customers to perceive brands not merely as market offerings but as integral components of their personal identity (Muzakk et al., 2024).

Brand equity—defined as the cumulative value derived from consumer perceptions, associations, and loyalty toward a brand—has been identified as a vital intangible asset for modern organizations (Oliveira et al., 2019). Scholars argue that it reflects the extent to which customers attribute additional value to a brand based on previous experiences, emotional resonance, and trust (Ghomi Aveili et al., 2021). Strong brand equity allows firms to maintain market share, command premium pricing, and achieve long-term profitability even amid economic fluctuations (Cuong, 2023). Hence, in sectors such as banking—where differentiation through tangible product features is minimal—brand equity becomes a strategic resource rooted in consumer emotions and experiences.

Recent research has demonstrated that emotional branding significantly shapes consumer attitudes and perceptions of brand value. When customers feel emotionally attached to a brand through consistent messages, visual identity, and empathetic communication, they are more likely to remain loyal and advocate for the brand (Abbasi & Farhadi, 2024). Emotional branding thereby becomes a catalyst for brand trust and commitment (Kl & Babu, 2024), creating an enduring psychological bond that extends beyond transactional satisfaction. Furthermore, studies reveal that the influence of emotional branding on brand equity often operates indirectly through customer experience, which functions as a key mediating mechanism (Suryani et al., 2021).

Customer experience (CX) encompasses the holistic perception that emerges from cognitive, affective, and behavioral interactions between a consumer and a brand (Mohammadian & Naeli, 2019). It integrates sensory impressions, emotional responses, and rational evaluations across all touchpoints—both digital and physical. In the banking industry, CX represents how customers perceive and emotionally evaluate their interactions with bank staff, digital interfaces, and service processes (Kumar et al., 2022). A positive experience strengthens affective trust and reinforces brand equity, while negative experiences can erode even the strongest reputational capital (Maha & Nafez, 2024).

Digital transformation has expanded the scope of emotional branding through technologies like electronic customer relationship management (E-CRM), artificial intelligence (AI), and social media marketing. These tools enable banks to personalize interactions, anticipate customer needs, and foster deeper emotional engagement (Terenggana, 2024). Social media, in particular, functions as an experiential ecosystem where customers co-create brand meanings through emotional storytelling, peer recommendations, and community participation (Sopia & Muslichah, 2024). When leveraged effectively,

social media content can evoke empathy, belonging, and pride among customers, which in turn strengthens their connection with the brand (Shandy et al., 2023).

Moreover, studies confirm that emotional branding integrated with technology-driven experiences enhances consumer engagement and trust. For instance, the application of AI-driven personalization in customer service allows for real-time responses, empathic communication, and greater alignment with customer emotions (Gad, 2026). Similarly, by designing organizational structures that prioritize service empathy and client-centered interactions, companies can architect a system that sustains superior customer experiences (Hindarto, 2023).

The theoretical and empirical literature therefore suggests that emotional branding, customer experience, and brand equity are interrelated components of a single strategic chain. Emotional branding serves as the antecedent that generates meaningful interactions; customer experience operates as the mediator that translates emotions into perceptions; and brand equity emerges as the final outcome that reflects customers' long-term loyalty and brand advocacy (Ghomi Aveili et al., 2021). In line with these insights, this study aimed to examine the impact of emotional branding on brand equity through the mediating role of customer experience in the banking sector of Mazandaran Province, focusing on branches of Bank Mellat and Bank Tejarat.

### **Methods and Materials**

This research adopted a descriptive–survey and applied design. The statistical population included customers of Bank Mellat and Bank Tejarat branches in Mazandaran Province. A multistage cluster sampling method was applied, and based on Morgan's table, 384 customers were selected as the final sample. Data were gathered using standardized questionnaires: the Emotional Branding Scale by Farizi & Harsuvi (2023), the Brand Equity Scale by Malarvizhi et al. (2022), and the Customer Experience Scale by Waibowo et al. (2020). The reliability of the instruments was verified using Cronbach's alpha coefficients (all above 0.70), while construct validity was established through confirmatory factor analysis (CFA) in LISREL software. Structural equation modeling (SEM) was employed to test hypotheses, with fit indices (CFI, GFI, RMSEA, NFI, IFI) used to confirm model adequacy.

### **Findings**

Preliminary analyses confirmed that the data followed a normal distribution (Kolmogorov–Smirnov test,  $p > 0.05$ ). The measurement model demonstrated acceptable factor loadings ( $>0.5$ ) and convergent validity for all constructs. Reliability analysis indicated strong internal consistency, with Cronbach's alpha values of 0.786 for emotional branding, 0.841 for brand equity, and 0.816 for customer experience.

The structural model showed excellent fit indices ( $\chi^2/df = 1.5$ , RMSEA = 0.059, CFI = 0.97, GFI = 0.91, NFI = 0.96), confirming the robustness of the hypothesized relationships.

- Emotional Branding  $\rightarrow$  Brand Equity:  $\beta = 0.27$ ,  $t = 2.50$  (positive, significant)
- Emotional Branding  $\rightarrow$  Customer Experience:  $\beta = 0.65$ ,  $t = 5.89$  (positive, significant)
- Customer Experience  $\rightarrow$  Brand Equity:  $\beta = 0.42$ ,  $t = 3.50$  (positive, significant)
- Emotional Branding  $\rightarrow$  Customer Experience  $\rightarrow$  Brand Equity (mediating effect):  $\beta = 0.27$ ,  $t = 3.04$  (positive, significant)

Thus, all four hypotheses were supported. Emotional branding had both direct and indirect effects on brand equity through customer experience.

## Discussion and Conclusion

The results provide compelling evidence that emotional branding plays a critical role in strengthening brand equity in the banking sector. By generating affective engagement, empathy, and trust, emotional branding builds long-term psychological bonds that enhance customers' perceived value of the brand. The findings align with prior research emphasizing that emotional stimuli and authentic brand interactions serve as powerful antecedents of consumer loyalty (Jindal & Chavan, 2023; Muzakk et al., 2024).

The confirmed mediating role of customer experience suggests that emotions alone are insufficient unless transformed into experiential value. Emotional branding must therefore be embedded into every stage of the customer journey—from first interaction to post-service communication. This is consistent with (Abbasi & Farhadi, 2024) and (Kl & Babu, 2024), who demonstrated that emotional branding positively influences brand trust and commitment through enhanced customer experiences. The present findings extend this logic to the banking context, underscoring that emotional cues such as empathy, responsiveness, and warmth can improve customer satisfaction and reinforce the perceived reliability of financial institutions.

The positive link between customer experience and brand equity further substantiates the theoretical argument that experiential satisfaction translates into cognitive and affective brand value (Kaulika et al., 2023). Satisfied customers internalize emotional interactions as trust and familiarity, which increase their willingness to recommend the brand and pay premium prices (Cuong, 2023). In service industries like banking, where tangible differentiation is minimal, emotional and experiential differentiation becomes the cornerstone of competitive advantage.

Moreover, the findings highlight the expanding role of digital technologies and social media in shaping emotionally resonant customer experiences. Consistent with (Sopia & Muslichah, 2024) and (Shandy et al., 2023), this study supports the view that social media marketing—when rich in emotional narratives—stimulates stronger consumer engagement and boosts brand equity. Through emotionally charged storytelling and interactive communication, brands can humanize their digital presence, turning impersonal transactions into relational experiences (Gad, 2026).

In addition, the incorporation of artificial intelligence and E-CRM systems contributes to emotional personalization by recognizing individual customer preferences and tailoring communication accordingly (Maha & Nafez, 2024; Terenggana, 2024). When technological innovation meets emotional relevance, the customer perceives the brand as both efficient and empathetic, thereby strengthening emotional loyalty and perceived brand value.

Another significant insight from this study is the alignment between organizational design and emotional brand strategy. Echoing (Hindarto, 2023), the findings suggest that customer-centric enterprise architectures—built around service empathy and accessibility—enhance customer experience consistency. This reinforces the notion that brand equity is not only a marketing outcome but also an organizational phenomenon sustained by cultural and structural alignment.

Finally, the results reinforce the integrative model proposed by (Ghomi Aveili et al., 2021), wherein emotional, experiential, and financial dimensions jointly contribute to brand equity. Emotional branding operates as the emotional trigger; customer experience serves as the perceptual process; and brand equity emerges as the cumulative outcome. Furthermore, (Sun & Kim, 2023) emphasized that sustainable brand equity depends on aligning emotional value with ethical and social responsibility. This perspective is

particularly relevant to banks, as trust and emotional reassurance are essential for maintaining long-term customer relationships.

In conclusion, the study demonstrates that emotional branding—when reinforced through superior customer experiences—acts as a strategic lever for enhancing brand equity in banking. Emotional engagement fosters not only loyalty but also resilience against competitive disruptions. By integrating emotional branding principles with customer-centric service design and digital innovation, banks can cultivate enduring emotional connections that translate into tangible financial and reputational gains.



## مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۵، شماره ۱، صفحه ۱۷-۱



## نقش برندسازی احساسی بر ارزش ویژه برند در حوزه بانکی: آیا تجربه مشتری یک میانجی است؟

محمد جواد تقی پوریان<sup>\*1</sup>

۱. گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: jpouryan@gmail.com

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

#### نحوه استناد به این مقاله:

تقی پوریان، محمدجواد. (۱۴۰۵). نقش برندسازی احساسی بر ارزش ویژه برند در حوزه بانکی: آیا تجربه مشتری یک میانجی است؟. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۵(۱)، ۱-۱۷.

**هدف:** هدف این پژوهش بررسی تأثیر برندسازی احساسی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه مشتری در شعب بانک ملت و بانک تجارت استان مازندران است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان شعب بانک ملت و بانک تجارت استان مازندران است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه استاندارد بود: پرسشنامه برندسازی احساسی فاریزی و هارسویو (۲۰۲۳)، پرسشنامه ارزش ویژه برند مالارویژی و همکاران (۲۰۲۲) و پرسشنامه تجربه مشتری وایبوو و همکاران (۲۰۲۰). پایایی ابزارها با آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ و روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار LISREL تأیید شد. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد برندسازی احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد ( $\beta = ۰.۲۷, t = ۲.۵۰$ ). همچنین، برندسازی احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری دارد ( $\beta = ۰.۶۵, t = ۵.۸۹$ ). تجربه مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند نشان داد ( $\beta = ۰.۴۲, t = ۳.۵۰$ ). نقش میانجی تجربه مشتری در رابطه بین برندسازی احساسی و ارزش ویژه برند نیز تأیید شد ( $\beta = ۰.۲۷, t = ۳.۰۴$ ). شاخص‌های برازش مدل ( $CFI = ۰.۹۷, RMSEA = ۰.۰۵۹$ ) مطلوب ارزیابی شدند. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد برندسازی احساسی با ایجاد پیوندهای عاطفی پایدار بین بانک و مشتری، ارزش ویژه برند را از طریق تجربه مثبت مشتری تقویت می‌کند. در نتیجه، تجربه مشتری نقش کلیدی در انتقال اثرات برندسازی احساسی به ارزش ویژه برند دارد.

**کلیدواژه‌گان:** برندسازی احساسی، ارزش ویژه برند، تجربه مشتری، بانکداری، وفاداری مشتری



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

## مقدمه

در فضای رقابتی امروز، برندها نه تنها بر کیفیت محصول یا خدمات تمرکز دارند بلکه بر توانایی ایجاد پیوند عاطفی پایدار با مشتریان تأکید می‌ورزند. در این میان، برندسازی احساسی به عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی در دهه اخیر مطرح شده است؛ زیرا بر ادراکات عاطفی و تجربیات ذهنی مشتری تأکید دارد و از طریق آن، رابطه‌ای عمیق میان مشتری و برند شکل می‌گیرد. برندسازی احساسی از طریق تحریک احساسات، ارزش‌های شخصی و تجارب حسی افراد، زمینه‌ای برای ایجاد وفاداری بلندمدت و تمایز رقابتی فراهم می‌کند (Jindal & Chavan, 2023). این رویکرد باعث می‌شود مشتری برند را نه به عنوان یک محصول بلکه به عنوان بخشی از هویت خود تلقی کند.

از دیدگاه بازاریابی نوین، ارزش ویژه برند یکی از اصلی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها است که بازتابی از درک ذهنی مشتریان نسبت به برند و میزان اعتماد و تمایل آنان برای تعامل مجدد با آن محسوب می‌شود (Oliveira et al., 2019). ارزش ویژه برند شامل ابعادی چون آگاهی از برند، تداعیات ذهنی، وفاداری مشتری، و کیفیت درک شده است (Ghomi Aveili et al., 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندهایی با ارزش ویژه بالا می‌توانند حتی در شرایط رکود بازار، جایگاه رقابتی خود را حفظ کنند (Sun & Kim, 2023). در واقع، ارزش ویژه برند پلی میان ادراکات احساسی و رفتار خرید مشتریان ایجاد می‌کند و موجب می‌شود تصمیم‌گیری آنان تحت تأثیر برداشتهای غیرعملکردی نیز قرار گیرد (Cuong, 2023).

در همین راستا، برندسازی احساسی به عنوان یک استراتژی محوری برای تقویت ارزش ویژه برند عمل می‌کند. زمانی که مشتری از طریق تعاملات احساسی، حس تعلق و اعتماد به برند پیدا می‌کند، تمایل وی برای وفاداری به برند افزایش می‌یابد (Muzakk et al., 2024). به عبارت دیگر، احساسات، بنیان شکل‌گیری ارتباطات پایدار میان برند و مشتری هستند و در بلندمدت به خلق سرمایه نمادین برند منجر می‌شوند (Kl & Babu, 2024). از سوی دیگر، مطالعات تجربی نیز نشان داده‌اند که برندسازی احساسی نه تنها بر نگرش مشتری نسبت به برند تأثیرگذار است بلکه به طور غیرمستقیم از طریق تجربه مشتری باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود (Abbasi & Farhadi, 2024). تجربه مشتری مفهومی چندبعدی است که شامل ابعاد حسی، شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی تعامل مشتری با برند می‌شود (Mohammadian & Naeli, 2019). تجربه مثبت مشتری به عنوان عامل کلیدی در ارتقای وفاداری، تبلیغ دهان‌به‌دهان و تمایل به خرید مجدد شناخته می‌شود (Kumar et al., 2022). هنگامی که برندها با استفاده از فناوری‌های نوین مانند مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM)، تجارب شخصی‌سازی شده برای مشتریان خلق می‌کنند، احساس ارزشمندی و رضایت در آنان افزایش می‌یابد (Maha & Nafez, 2024). این امر در صنایع خدماتی مانند بانکداری و هواپیمایی اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا تعامل مستمر و مستقیم با مشتری، بخش اساسی از تجربه او را تشکیل می‌دهد.

از منظر نظری، مدل‌های معاصر بازاریابی تأکید دارند که تجربه مشتری می‌تواند نقش میانجی‌گرانه‌ای در رابطه بین برندسازی احساسی و ارزش ویژه برند ایفا کند. زیرا احساسات مثبت و تجارب خوشایند حاصل از مواجهه با برند، به درک مطلوب از برند و نهایتاً افزایش وفاداری می‌انجامد (Suryani et al., 2021). در پژوهش سورینانی و همکاران، مشخص شد که برندسازی احساسی از طریق ایجاد اعتماد و تجربه مثبت، به طور غیرمستقیم وفاداری مشتریان سامسونگ را افزایش داده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتری درک ادراکی و عاطفی مصرف‌کننده از تعامل با برند را به شکلی چندلایه بازتاب می‌دهد.

از دیدگاه راهبردی، برندسازی احساسی فراتر از انتقال پیام‌های تبلیغاتی است؛ بلکه نوعی تعهد درونی و احساسی نسبت به مشتری ایجاد می‌کند (Jindal & Chavan, 2023). برندهایی که بتوانند شخصیت و ارزش‌های خود را در ذهن مشتری نهادینه کنند، حتی در شرایط



رقابت شدید، قادر به حفظ جایگاه خود خواهند بود (Kaulika et al., 2023). به همین ترتیب، مطالعات نشان داده‌اند که تجربه احساسی برند با افزایش اعتماد به برند رابطه مستقیمی دارد و در نهایت موجب افزایش وفاداری و تمایل به خرید مجدد می‌شود (Kl & Babu, 2024). در دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی نیز نقش قابل توجهی در شکل‌دهی تجربه مشتری و تقویت ابعاد احساسی برند ایفا کرده‌اند (Sopia & Muslichah, 2024). تعاملات دوطرفه در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام یا تلگرام، بستری برای تقویت پیوند عاطفی میان مشتری و برند فراهم می‌کند (Shandy et al., 2023). هنگامی که برندها از محتوای احساسی، داستان‌سرایی دیجیتال، و پاسخگویی انسانی در فضای آنلاین استفاده می‌کنند، حس اعتماد و نزدیکی بیشتری در مشتری ایجاد می‌شود (Gad, 2026). این امر به‌ویژه در صنعت بانکداری و خدمات مالی که ذاتاً مبتنی بر اعتماد و ارتباط بلندمدت است، اهمیتی مضاعف دارد.

از سوی دیگر، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از ابزارهای تحول‌آفرین در بهبود تجربه مشتری شناخته می‌شود. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین در تحلیل رفتار مشتریان، به برندها کمک می‌کند تا پیشنهادات، پیام‌ها و خدمات خود را متناسب با ترجیحات احساسی هر فرد تنظیم کنند (Terenggana, 2024). این فرایند موجب افزایش دقت در برندسازی احساسی و در نتیجه تقویت ارزش ویژه برند می‌شود. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های رفتاری، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا درک عمیق‌تری از نیازهای درونی و احساسات مشتریان پیدا کنند. در این چارچوب، پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای مختلف تأکید دارند که ترکیب فناوری‌های دیجیتال و رویکردهای احساسی، بنیان جدیدی از بازاریابی تجربی را ایجاد کرده است (Putra et al., 2024). به‌ویژه در بخش خدمات مالی، برندهایی که تجربه احساسی متمایز ارائه می‌کنند، به‌طور مؤثرتر می‌توانند اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان را جلب کنند (Maha & Nafez, 2024). تجربه مشتری در این حوزه به معنای احساسی است که در طول تعاملات مکرر با برند، از جمله استفاده از خدمات، مواجهه با کارکنان و محیط فیزیکی یا دیجیتال بانک، در ذهن او شکل می‌گیرد.

در مطالعه‌ای جامع، (Ghomi Aveili et al., 2021) نشان داد که ارزش ویژه برند، مفهومی ترکیبی از ابعاد مالی و روان‌شناختی است و توسعه آن نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل عاطفی و تجربی است. در همین راستا، (Fallah Poor, 2020) دریافت که تجربه حسی برند از طریق تعهد عاطفی مشتری نقش مؤثری در شکل‌گیری ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. همچنین، (Abbasi & Farhadi, 2024) تأکید می‌کند که برندسازی احساسی نه‌تنها موجب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود، بلکه از طریق میانجی‌گری تجربه مشتری به خلق ارزش ویژه برند در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال منجر می‌شود.

افزون بر این، توسعه زیرساخت‌های خدماتی و معماری سازمانی مبتنی بر مشتری نیز به‌عنوان یکی از الزامات ارتقای تجربه مشتری مطرح شده است. طراحی معماری خدماتی مناسب می‌تواند مسیر تعامل مشتری با برند را ساده‌تر، لذت‌بخش‌تر و معنادارتر سازد (Hindarto, 2023). به‌طور مثال، در صنعت حمل‌ونقل یا بانکداری دیجیتال، ایجاد فرآیندهای خودکار و رابط‌های کاربرپسند سبب می‌شود احساس اطمینان و رضایت مشتری افزایش یابد.

در نگاه کلان، تجربه مشتری نقش واسط میان اقدامات بازاریابی و نتایج تجاری را ایفا می‌کند. تجربه مثبت مشتری نه‌تنها به افزایش وفاداری بلکه به تبلیغ خودجوش برند توسط مشتریان نیز منجر می‌شود. درواقع، مشتریان راضی و درگیر احساسی، به سفیران برند تبدیل می‌شوند و از طریق توصیه‌های دهان‌به‌دهان، ارزش برند را در بازار گسترش می‌دهند (Suryani et al., 2021).

همچنین، پژوهش (Muzakk et al., 2024) نشان داد که برندسازی احساسی با تأکید بر ارزش‌های انسانی و تعاملات صادقانه، موجب افزایش تمایل مشتری به وفاداری می‌شود. این رویکرد در ترکیب با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به خلق تجربیات یکپارچه منجر شود که در آن مشتری احساس می‌کند در مرکز توجه و احترام برند قرار دارد (Sopia & Muslichah, 2024).



بر همین مبنا، اهمیت تجربیات احساسی و ادراکی مشتریان در حوزه بانکی بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران و مدیران قرار گرفته است. بانک‌ها به‌عنوان سازمان‌های خدماتی، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی، در پی خلق روابط انسانی‌تر و احساسی‌تر با مشتریان هستند. پژوهش‌ها تأیید می‌کنند که برندسازی احساسی در صنعت بانکداری می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند از طریق بهبود تجربه مشتری منجر شود، به‌گونه‌ای که مشتریان نه صرفاً بر اساس منافع مالی بلکه بر اساس احساس اعتماد، تعلق و رضایت تصمیم‌گیری کنند (Gad, 2026; Putra et al., 2024; Terenggana, 2024). بنابراین، مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر برندسازی احساسی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه مشتری در نظام بانکی ایران انجام شد.

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شعب بانک ملت و بانک تجارت استان مازندران می‌باشند. برای نمونه‌گیری از جامعه مورد مطالعه در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است که به کمک جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. برای آزمون مدل تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی با نرم افزار LISREL بهره گرفته شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دودسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤالات (گویه‌ها) هر بُعد است و روابط میان سؤالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود؛ در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش برندسازی احساسی از پرسشنامه فاریزی و هارسویو (۲۰۲۳) که از ۴ گویه تشکیل شده استفاده شد. برای سنجش ارزش ویژه برند از پرسشنامه مالارویژی و همکاران (۲۰۲۲) که از ۵ گویه تشکیل شده استفاده شد. برای سنجش تجربه مشتری از پرسشنامه وایبوو و همکاران (۲۰۲۰)، که از ۵ گویه تشکیل شده استفاده شد. در این پژوهش از تکنیک روایی سازه-همگرا جهت بررسی روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش استفاده شده است. بدین منظور از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل) استفاده گردید که نتایج در جداول شماره ۱ ارائه گردیده است.

بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. بنابراین ساختار سه پرسشنامه قابل تأیید است.

## جدول ۱

نتایج بررسی روایی سازه - همگرایی پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه‌ها/ شاخص‌ها	بار عاملی	معناداری بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	روایی سازه-همگرا
برندسازی احساسی	گویه ۱	۰/۶۰	معنادار	۰/۵۳	تایید روایی سازه-همگرا
	گویه ۲	۰/۸۴	معنادار		
	گویه ۳	۰/۷۷	معنادار		
	گویه ۴	۰/۶۹	معنادار		
ارزش ویژه برند	گویه ۱	۰/۷۴	معنادار	۰/۵۸	تایید روایی سازه-همگرا
	گویه ۲	۰/۸۷	معنادار		



		معنادار	۰/۷۰	گویه ۳	
		معنادار	۰/۸۲	گویه ۴	
		معنادار	۰/۶۷	گویه ۵	
تایید روایی سازه- همگرا	۰/۵۱	معنادار	۰/۶۸	گویه ۱	تجربه مشتری
		معنادار	۰/۶۶	گویه ۲	
		معنادار	۰/۷۸	گویه ۳	
		معنادار	۰/۷۴	گویه ۴	
		معنادار	۰/۷۳	گویه ۵	

برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. زمانی که این ضریب بالاتر از ۰/۷ باشد پایایی پرسشنامه‌ها

تایید می‌گردد.

## جدول ۲

پایایی پرسشنامه‌ها

خرده مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
برندسازی احساسی	۰/۷۸۶
ارزش ویژه برند	۰/۸۴۱
تجربه مشتری	۰/۸۱۶

با توجه به جدول شماره ۲ چون ضرایب به دست آمده بزرگتر از ۰/۷ شده‌اند لذا پایایی پرسشنامه‌ها تایید می‌گردد.

## یافته‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا فرض نرمال بودن داده‌ها به کمک آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی می‌شود. سپس به‌منظور

آزمون فرضیات پژوهش از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار LISREL پرداخته می‌شود.

## جدول ۳

جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف داده‌های پژوهش

متغیرها	سطح معنی داری	Z کلموگروف اسمیرنوف	نتجه آزمون
برندسازی احساسی	۰/۰۶۳	۱/۳۱۵	نرمال
ارزش ویژه برند	۰/۱۸۱	۱/۰۹۶	نرمال
تجربه مشتری	۰/۰۷۳	۱/۲۸۶	نرمال

با توجه به جدول بالا مقدار سطح معنی‌داری همه متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۰۵ شده است که نشان از پذیرش فرضیه صفر می‌باشد، یعنی متغیرهای موردنظر از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جهت برازش مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق از تعدادی شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی، شاخص  $\chi^2/df$  دو است که از تقسیم ساده  $\chi^2$  بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. شاخص‌های برازش می‌تواند شامل شاخص‌هایی از قبیل CFI، NFI، NNFI و IFI باشند، اگر بیشتر این شاخص‌ها در حد قابل قبول باشند مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

#### جدول ۴

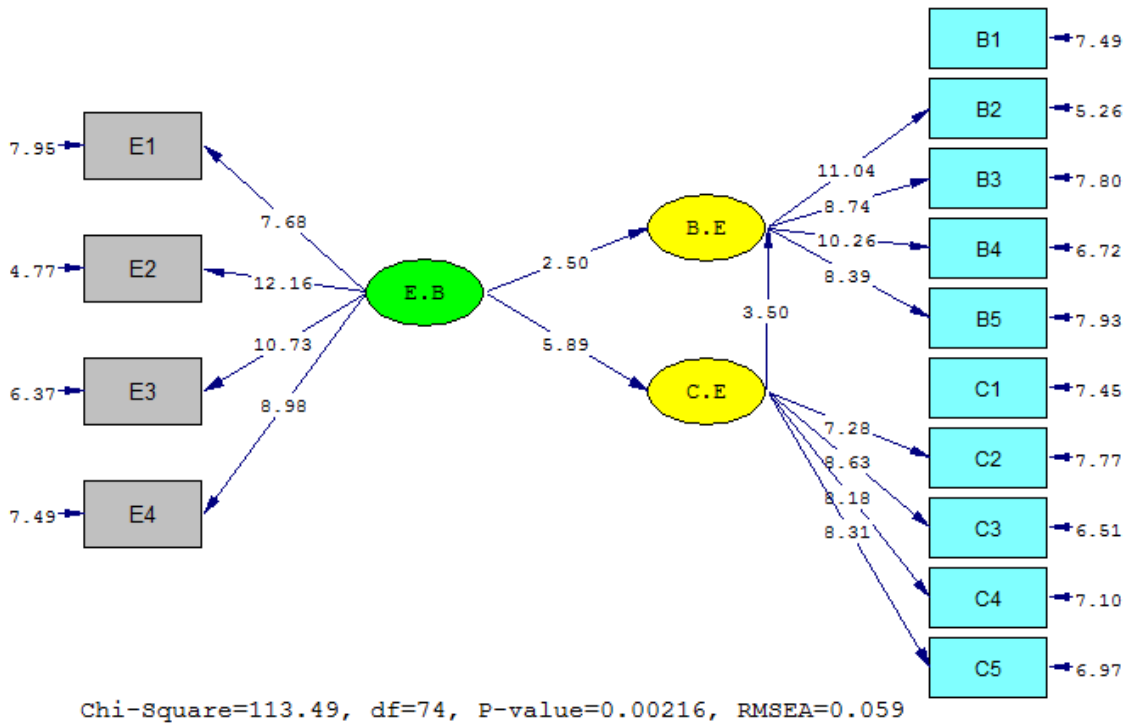
شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برازش مناسب (مقدار قابل قبول)	مقادیر به دست آمده	نتیجه
نسبت مجذور $\chi^2/df$ به درجه آزادی	$\chi^2/df < 5$	۱.۵	مناسب
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	RMSEA < 0/08	0.059	مناسب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	GFI > 0/8	0.91	مناسب
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	NFI > 0/9	0.96	مناسب
شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	NNFI > 0/9	0.96	مناسب
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	CFI > 0/9	0.97	مناسب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	IFI > 0/9	0.97	مناسب

با توجه به جدول ۴ چون همه شاخص‌های برازش بالاتر از ۰/۹ می‌باشند مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

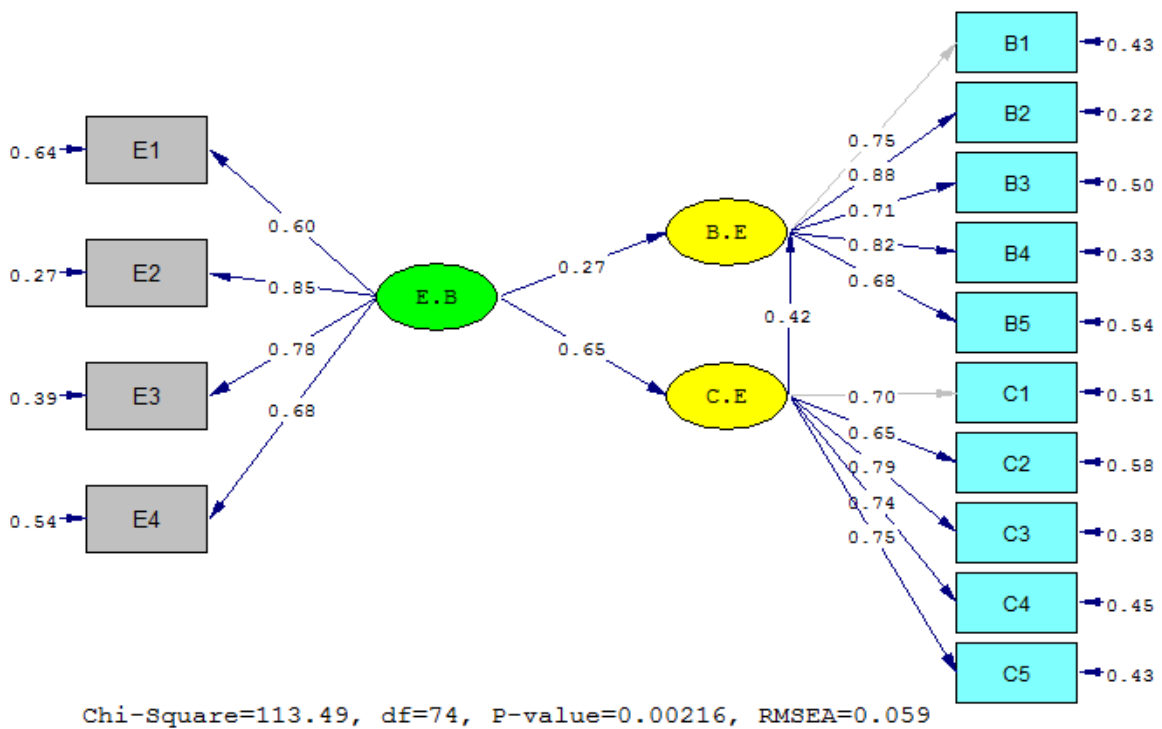
به منظور بررسی قابلیت پذیرش مقدار ضریب مسیر از آزمون تی استفاده می‌شود. اگر مقدار تی بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد نشان می‌دهد که پارامتر به دست آمده در سطح ۰/۰۵ تفاوت معناداری با صفر ندارد و بالطبع نمی‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را تبیین کند. اگر مقدار تی در این بازه نباشد، یعنی بزرگ‌تر یا کوچک‌تر باشد بدین معناست که در سطح معناداری ۰/۰۵، میزان پارامتر (ضریب مسیر) به دست آمده با صفر تفاوت دارد و بالطبع می‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را تبیین کند؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود. در جدول زیر نتایج فرضیه‌های تحقیق بیان شده است:

آماره  $t$ -value نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین مولفه‌های تحقیق



شکل ۲

نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین مولفه‌های تحقیق



در جدول شماره ۵ مقدار آماره  $t$  و همچنین میزان تاثیر بیان شده است (محاسبه نقش میانجی تجربه مشتری از طریق فرمول نویسی در نرم افزار انجام شده است):

## جدول ۵

ضرایب مسیر و آماره آزمون  $t$

مسیر	مقدار ضریب	مقدار آماره $t$	جهت تاثیر	نتیجه آزمون
برندسازی احساسی ← ارزش ویژه برند	۰/۲۷	۲/۵۰	+	تایید
برندسازی احساسی ← تجربه مشتری	۰/۶۵	۵/۸۹	+	تایید
ارزش ویژه برند ← تجربه مشتری	۰/۴۲	۳/۵۰	+	تایید
برندسازی احساسی ← تجربه مشتری ← ارزش ویژه برند	۰/۲۷	۳/۰۴	+	تایید

با توجه به جدول فوق مقدار آماره  $t$ -value در همه موارد بزرگتر از  $1/96$  بدست آمده است که نشان از پذیرش تمامی فرضیه‌های تحقیق دارد و روابط بین متغیرها نیز مثبت و معنادار بوده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد و این رابطه از طریق نقش میانجی تجربه مشتری تقویت می‌شود. این یافته بیانگر آن است که هنگامی که برندها بتوانند احساسات مشتریان خود را درگیر کنند و از طریق پیام‌های عاطفی، طراحی خدمات انسانی‌تر و ارتباطات صادقانه با مشتری، تجربه‌ای خوشایند ایجاد کنند، درک مشتری از ارزش برند به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. در واقع، احساسات مثبت حاصل از تجربه تعامل با برند به وفاداری، اعتماد و نگرش مطلوب نسبت به برند منجر می‌شود. چنین نتایجی با مدل‌های معاصر بازاریابی تجربی و احساسی همخوانی دارد که بر اهمیت ابعاد غیرمنطقی و هیجانی در رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند (Jindal & Chavan, 2023; Muzakk et al., 2024).

در پژوهش حاضر، رابطه مستقیم برندسازی احساسی با ارزش ویژه برند و همچنین تأثیر آن بر تجربه مشتری تأیید شد. این یافته با نتایج تحقیق (Abbasi & Farhadi, 2024) همسو است که نشان داد در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، زمانی که برندها از نشانه‌های عاطفی و احساسی برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند، نگرش مثبت و ارزش ادراکی برند در ذهن مشتری تقویت می‌شود. همچنین مطالعه (KI & Babu, 2024) نشان داد که برندسازی احساسی نه تنها موجب افزایش اعتماد به برند می‌شود بلکه از طریق تعهد عاطفی مشتری، رابطه‌ای پایدار و بلندمدت میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی احساسی با تقویت پیوندهای روان‌شناختی و اجتماعی بین برند و مشتری، باعث ارتقای سرمایه نمادین برند و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان دادند که تجربه مشتری نقش میانجی قابل توجهی در رابطه بین برندسازی احساسی و ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. این یافته با دیدگاه (Suryani et al., 2021) هم‌راستا است که بیان می‌کند برندسازی احساسی با خلق احساس تعلق و اعتماد، زمینه‌ساز شکل‌گیری تجربه مثبت مشتری می‌شود و در نهایت از طریق این تجربه، وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. همچنین، در پژوهش (Maha & Nafez, 2024) در صنعت هواپیمایی مشخص شد که تجربه مشتری، حلقه ارتباطی میان اقدامات بازاریابی و وفاداری است؛ به‌گونه‌ای که درک عاطفی مشتری از تعامل با برند به شکل مستقیم بر ادراک او از ارزش برند اثر می‌گذارد. یافته مشابهی نیز در پژوهش



(Kumar et al., 2022) مشاهده شد که نشان داد استفاده از سامانه‌های ارتباط الکترونیکی با مشتری (E-CRM) در صنعت بانکداری منجر به خلق تجربه‌های شخصی‌سازی شده، افزایش رضایت و در نهایت تقویت ارزش ویژه برند می‌شود. این نتایج حاکی از آن است که تجربه مشتری، مسیر اصلی انتقال احساسات به ادراک ارزش برند است.

از منظر نظری، ارتباط بین برندسازی احساسی و تجربه مشتری از طریق تعاملات حسی، شناختی و هیجانی تبیین پذیر است. زمانی که برندها با خلق طراحی بصری مطلوب، ارتباط زبانی انسانی‌تر و ارائه خدمات متناسب با نیازهای احساسی مشتریان، واکنش‌های عاطفی مثبتی ایجاد می‌کنند، تجربه ذهنی مشتری از برند نیز بهبود می‌یابد. این موضوع در پژوهش (Fallah Poor, 2020) نیز تأیید شد؛ وی نشان داد که تجربه برند حسی، از طریق تعهد عاطفی مشتری به‌طور مستقیم ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، تجربه حسی مطلوب باعث ایجاد تمایل به تعامل مستمر با برند می‌شود که خود به افزایش اعتماد و تصویر مثبت از برند می‌انجامد.

در همین راستا، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. این یافته با نتایج (Cuong, 2023) هم‌خوان است که نشان داد تجربه مثبت مشتریان در مصرف محصولات باعث افزایش نیت خرید مجدد و ارتقای درک آنان از ارزش برند می‌شود. همچنین، (Kaulika et al., 2023) بیان می‌کند که رضایت و تجربه مثبت مشتری نقش میانجی بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند را ایفا می‌کند. در واقع، مشتریانی که از تعامل با برند احساس خشنودی و هیجان دارند، تمایل بیشتری به تداوم رابطه و توصیه برند به دیگران خواهند داشت.

یافته‌های پژوهش همچنین تأیید کرد که رسانه‌های اجتماعی در ایجاد پیوندهای احساسی و تجربی میان برند و مشتری نقش مهمی دارند. مطابق با دیدگاه (Sopia & Muslichah, 2024)، استفاده از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تمایل به خرید از طریق برانگیختن احساسات و درگیرسازی عاطفی مشتری می‌شود. در همین چارچوب، (Shandy et al., 2023) با تحلیل شرکت‌های کوچک و متوسط غذایی و نوشیدنی نشان داد که غنای محتوای رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی با افزایش ارزش ویژه برند دارد. چنین یافته‌هایی بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزاری برای تبلیغ بلکه بستری برای تجربه عاطفی و تعامل انسانی میان برند و مشتری محسوب می‌شوند.

افزون بر این، مطالعه حاضر با نتایج پژوهش (Gad, 2026) نیز همسو است که تأکید دارد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق بهبود تجربه مشتری، تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، وقتی برندها از محتوای داستان‌محور، تصاویر عاطفی و پاسخگویی انسانی استفاده می‌کنند، مشتری احساس نزدیکی و اطمینان بیشتری پیدا می‌کند. در نتیجه، تجربه کلی او از برند بهبود می‌یابد و این تجربه مثبت به شکل افزایش وفاداری و ارزش ویژه برند منعکس می‌شود.

از دیدگاه فناوریانه، یافته‌ها نیز با پژوهش (Terenggana, 2024) مطابقت دارد که نشان داد به‌کارگیری هوش مصنوعی در طراحی تجربه مشتری می‌تواند دقت و کیفیت تعاملات را افزایش دهد. استفاده از تحلیل‌های مبتنی بر داده در شناسایی احساسات و رفتارهای مشتریان به برندها کمک می‌کند تا پیام‌های احساسی دقیق‌تر و متناسب‌تری تولید کنند. این نوع بازاریابی هوشمند به تقویت تجربه عاطفی و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر از منظر مفهومی با دیدگاه (Hindarto, 2023) همخوانی دارد که طراحی معماری سازمانی مبتنی بر خدمات مشتری را عامل کلیدی در بهبود تجربه او می‌داند. ایجاد فرآیندهای ساده، خدمات سریع و پاسخگو و کانال‌های ارتباطی چندمنظوره، درک مثبت مشتری از برند را افزایش داده و این احساس رضایت، موجب ایجاد ارزش ادراکی و تمایل به تکرار تعاملات می‌شود.

نتایج به دست آمده را همچنین می توان با رویکرد (Muzakk et al., 2024) تفسیر کرد که نشان داد برندسازی احساسی با تأکید بر احساسات انسانی مانند اعتماد، احترام و تعلق، باعث افزایش وفاداری مشتری می شود. این احساسات، پایه گذار تجربه ای مثبت و متمایز هستند که در ذهن مشتری به صورت تداعیات عاطفی ماندگار شکل می گیرند. از سوی دیگر، (Putra et al., 2024) نیز بر اهمیت ویژگی های احساسی برند در تصمیم گیری مشتری تأکید می کند و نشان می دهد که زمانی که برند از طریق نشانه های عاطفی و فرهنگی با مخاطب ارتباط برقرار می کند، تمایل مشتری به خرید افزایش می یابد.

از منظر ترکیبی، یافته های این پژوهش با مدل تحلیلی (Ghomi Aveili et al., 2021) نیز هم راستاست که در آن ارزش ویژه برند به عنوان مفهومی ترکیبی از مؤلفه های مالی و روان شناختی معرفی شده است. بر اساس این مدل، ایجاد ارزش پایدار برای برند نیازمند مدیریت هم زمان ابعاد عاطفی، تجربی و عملکردی است. به بیان دیگر، تنها از طریق تقویت تجربه مشتری و سرمایه گذاری در احساسات اوست که برند می تواند به مزیت رقابتی بلندمدت دست یابد.

نتایج حاضر از بعد پایداری نیز با دیدگاه (Sun & Kim, 2023) همخوان است. وی تأکید می کند که پایداری برند زمانی تحقق می یابد که برند بتواند ارزش های اخلاقی و احساسی را هم زمان در راهبرد بازاریابی خود لحاظ کند. به همین ترتیب، (Oliveira et al., 2019) نشان داد که ارزش ویژه برند نه تنها بر بازدهی مالی شرکت اثر دارد بلکه میزان ریسک درک شده مشتریان نسبت به برند را نیز کاهش می دهد. این موضوع در صنعت بانکداری که مبتنی بر اعتماد و اطمینان است، اهمیت بیشتری می یابد.

به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر تأکید می کند که برندسازی احساسی و تجربه مشتری دو رکن مکمل در ایجاد ارزش ویژه برند هستند. از یک سو، برندسازی احساسی موجب برانگیختن احساسات مثبت، تعلق خاطر و اعتماد در مشتریان می شود؛ از سوی دیگر، تجربه مشتری به عنوان پل ارتباطی میان احساسات و ارزش ادراکی برند عمل می کند. بدین ترتیب، بانک ها و سایر مؤسسات خدماتی می توانند با طراحی تجربه هایی شخصی سازی شده و احساسی، از سطح تعاملات وظیفه محور فراتر رفته و به سطح ارتباطات عاطفی و وفاداری بلندمدت دست یابند.

این پژوهش همانند سایر مطالعات میدانی دارای محدودیت هایی است. نخست آن که داده های جمع آوری شده محدود به مشتریان بانک های ملت و تجارت در استان مازندران بوده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر مناطق جغرافیایی یا بانک های خصوصی ممکن است با احتیاط همراه باشد. دوم، داده ها بر اساس پرسشنامه های خوداظهاری گردآوری شده اند که احتمال وجود سوگیری پاسخ دهندگان را افزایش می دهد. سوم، متغیرهای میانجی دیگری نظیر اعتماد به برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات که می توانند بر روابط بین برندسازی احساسی و ارزش ویژه برند اثرگذار باشند، در مدل حاضر لحاظ نشده اند. همچنین، پژوهش حاضر در یک بازه زمانی مقطعی انجام شد؛ در حالی که بررسی طولی می تواند درک عمیق تری از پویایی روابط بین متغیرها ارائه دهد.

در پژوهش های آینده پیشنهاد می شود مدل حاضر در صنایع مختلف از جمله بیمه، آموزش عالی و گردشگری نیز آزمون شود تا مقایسه میان بخشی امکان پذیر گردد. همچنین بررسی نقش متغیرهای تعدیل گر مانند ویژگی های فرهنگی، تفاوت های جنسیتی یا نسل های مختلف مشتریان می تواند دیدگاه های غنی تری درباره اثرات برندسازی احساسی فراهم آورد. از سوی دیگر، ترکیب روش های کیفی مانند مصاحبه های عمیق با روش های کمی می تواند به شناسایی عمیق تر احساسات و انگیزه های پنهان مشتریان کمک کند. در نهایت، پژوهش های آینده می توانند از مدل های تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی برای پیش بینی رفتار مشتری و سنجش تجربه عاطفی او در تعامل با برند استفاده کنند.



مدیران بانکها و شرکت‌های خدماتی باید بر ایجاد تجربه‌ای احساسی، شفاف و شخصی‌سازی شده برای مشتریان تمرکز کنند. طراحی فضاهای فیزیکی و دیجیتال که احساس آرامش و اعتماد را القا کند، استفاده از ارتباطات انسانی‌تر در تعامل با مشتریان و به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخ‌گویی سریع، از جمله اقدامات کلیدی است. همچنین، آموزش کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی احساسی و همدلی با مشتریان می‌تواند تجربه کلی آنان را بهبود بخشد. از منظر بازاریابی، توصیه می‌شود برندها از روایت‌های احساسی و داستان‌پردازی برند در رسانه‌های اجتماعی بهره بگیرند تا پیوندهای عمیق‌تری با مخاطبان خود ایجاد کنند. نهایتاً، تمرکز بر جمع‌آوری و تحلیل داده‌های احساسی مشتریان می‌تواند به طراحی استراتژی‌های دقیق‌تر برای ارتقای ارزش ویژه برند کمک کند.

### 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

- Abbasi, F., & Farhadi, L. (2024). Investigating the Impact of Emotional Branding on Creating Brand Equity in Digital Marketing Campaigns (Case Study: Basalam Store). Shiraz.
- Cuong, D. T. (2023). Impact of Brand Equity on Intention to Use Instant Coffee. *Marketing and Management of Innovations*(1), 111-121. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-10>
- Fallah Poor, S. (2020). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Equity with the Mediating Role of Customer Emotional Commitment. Ahvaz.
- Gad, K. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1). [https://aja.journals.ekb.eg/article\\_306639.html](https://aja.journals.ekb.eg/article_306639.html)
- Ghomi Aveili, Z., Taghipourian, M. J., Maranjori, M., & Rahmati, M. (2021). A Systematic Review of Brand Equity Using the Meta-Synthesis Technique: Analysis of Constituents and its Consequences from a Combined (Financial-Customer) Perspective. *11*(2), 91-112. [https://www.researchgate.net/publication/370057183\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Brand\\_Equity\\_Using\\_the\\_Meta-Synthesis\\_Technique\\_Analysis\\_of\\_Constituents\\_and\\_its\\_Consequences\\_from\\_a\\_Combined\\_Financial-Customer\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/370057183_A_Systematic_Review_of_Brand_Equity_Using_the_Meta-Synthesis_Technique_Analysis_of_Constituents_and_its_Consequences_from_a_Combined_Financial-Customer_Perspective)



- Hindarto, D. (2023). Application Of Customer Service Enterprise Architecture In The Transportation Industry. *Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing*, 5(2), 682-692. <https://doi.org/10.47709/cnahpc.v5i2.2744>
- Jindal, A., & Chavan, L. (2023). Customer Engagement Through Emotional Branding. In. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch016>
- Kaulika, A., Suroso, A., & Pradisti, L. (2023). The Effect of Brand Equity on Brand Loyalty, Mediated by Customer Satisfaction. *International Sustainable Competitiveness Advantage*,
- Kl, A., & Babu, G. (2024). Impact of Emotional Branding on Brand Trustworthiness with mediating role of Brand Commitment. *Journal of Business Management and Information*. [https://www.researchgate.net/publication/384432758\\_Impact\\_of\\_Emotional\\_Branding\\_on\\_Brand\\_Trustworthiness\\_with\\_mediating\\_role\\_of\\_Brand\\_Commitment](https://www.researchgate.net/publication/384432758_Impact_of_Emotional_Branding_on_Brand_Trustworthiness_with_mediating_role_of_Brand_Commitment)
- Kumar, P., Mokha, A., & Pattnaik, S. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Maha, A., & Nafez, A. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362874>
- Mohammadian, M., & Naeli, M. (2019). Analyzing Customer Experience and Its Position in Marketing Literature. *Journal of Business Reviews*. [https://barresybazargani.itsr.ir/article\\_36007.html?lang=en](https://barresybazargani.itsr.ir/article_36007.html?lang=en)
- Muzakk, M. A., Rifai, F. U., & Fitriyani, Y. (2024). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Baraka NUGO Internasional. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 11053-11071. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11819>
- Oliveira, M. O. R., Stefanan, A. A., & Lobler, M. L. (2019). The Effect of Brand equity on risk and return in Latin America. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 557-572. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1418>
- Putra, F. F. H., Anzori, A., & Damarsiwi, E. P. M. (2024). The Influence Of Brand Characteristics And Emotional Branding On Purchasing Decisions At Coffee Shop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5358>
- Shandy, V., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Sopia, S., & Muslichah, I. (2024). Effects of Social Media Marketing on Buying Interest. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i1.794>
- Sun, M., & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), 8908. <https://doi.org/10.3390/su15118908>
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19-26. <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40>
- Terenggana, C. A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Customer Experience (Study of Maxim Users in Surabaya, East Java). *Economics Studies and Banking Journal (demand)*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.62207/jhctec97>